

T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

İMAM HATİP ORTAOKULLARININ
KURUMSAL İMAJINA İLİŞKİN VELİ ALGILARI
(BOLU İLİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADEM ÖZTÜRK

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MEHMET ALİ HAMEDOĞLU

ORTAK DANIŞMAN
DOÇ. DR. ŞUAY NİLHAN AÇIKALIN

EYLÜL 2022

T. C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
EĞİTİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
EĞİTİM YÖNETİMİ VE DENETİMİ BİLİM DALI

İMAM HATİP ORTAOKULLARININ
KURUMSAL İMAJINA İLİŞKİN VELİ ALGILARI
(BOLU İLİ ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADEM ÖZTÜRK

DANIŞMAN
DOÇ. DR. MEHMET ALİ HAMEDOĞLU

ORTAK DANIŞMAN
DOÇ. DR. ŞUAY NİLHAN AÇIKALIN

EYLÜL 2022

BİLDİRİM

Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Tez-Proje Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırladığım bu çalışmada:

- Tezde yer verilen tüm bilgi ve belgeleri akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve sunduğumu,
- Yararlandığım eserlere atıfta bulunduğumu ve kaynak olarak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değiştirmede bulunmadığımı,
- Bu tezin tamamını ya da herhangi bir bölümünü başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

Adem ÖZTÜRK

ÖN SÖZ

Bilindiği üzere 1997 yılında çıkarılan 4306 sayılı kanunla sekiz yıllık kesintisiz eğitime geçilmiş ve İmam-Hatip okullarının ortaokul kısımları kapatılmıştı. Bu süreçte orta kısımları kapatılan ve lise kısımlarında da çeşitli sebeplerle öğrenci sayılarında büyük düşüş yaşayan İmam-Hatip okulları, özellikle 2012 yılından itibaren tekrar veliler ve öğrenciler tarafından tercih edilir duruma geldi. 2012 yılında geçilen 4+4+4 eğitim sistemi ile İmam-Hatip Ortaokulları tekrar eğitim hayatına başlamış ve sekiz yıllık süre zarfında öğrenci sayılarını her yıl artıran bir grafik sergilemiştir. Bu tabloda İmam Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algısının ne derecede payı olduğunu ortaya koymaya çalıştık. Adrese dayalı kayıt sisteminin dışında tutulan bu okulların veli ve öğrencilerin tercihine göre kayıt yapması, velilerin kurumsal imaj algısının etkisinin de düzeyde olduğunu araştırdığımız bu çalışmamda bana öncülük eden, sabır gösteren ve yaşadığım her çıkmazda destek olan danışman hocam Doç. Dr. Mehmet Ali HAMEDOĞLU'na yürekten teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

ÖZET

İMAM HATİP ORTAOKULLARININ KURUMSAL İMAJINA İLİŞKİN VELİ ALGILARI

(Bolu İli Örneği)

Adem ÖZTÜRK, Yüksek Lisans Tezi

Danışmanlar: Doç. Dr. Mehmet Ali HAMEDOĞLU

Doç. Dr. Şuay Nilhan AÇIKALIN

Sakarya Üniversitesi, 2022

Araştırmanın amacı adrese dayalı kayıt sisteminin dışında tutulan ve veli tercihine göre kayıt yaptırılabilen İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algılarının ve bu algıları etkileyen etmenlerin belirlenmesidir.

Araştırmanın evrenini Bolu ili ve ilçelerinde 2020-2021 eğitim-öğretim yılında faaliyet gösteren toplamda kayıtlı 1759 öğrencisi bulunan 14 müstakil İmam-Hatip Ortaokulunun velilerinden oluşmaktadır. Örneklem ise evren arasında random olarak seçilen 500 veliden meydana gelmektedir.

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Katılımcılara Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen ve gerekli kullanım izni alınan “Kurumsal İmaj Ölçeği” uygulanmış olup elde edilen veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları incelendiğinde katılımcıların İmam Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarının yüksek olduğu ifade edilebilir. Ayrıca velilerin kurumsal imaj algısının cinsiyet ve gelir durumundan etkilenmediği görülmüştür. Mezuniyet kademesi yükseldikçe kurumsal imaj algısının da genel itibarıyla yükseldiği ifade edilebilir. Bu durum lisans ve lisansüstü öğrenim gören katılımcıların daha detaylı değerlendirmeler yaparak okulların kurumsal imaja ilişkin algılarının yüksek olmasına sebep olduğu söylenebilir. Ayrıca kendisi de İmam Hatip Okullarında okuyan velilerin kurumsal imaj algılarında okumayanlara göre yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durumda İmam Hatip mezunu velilerin bu okullara aidiyet hissetmesi etkili olmuş olabilir. Kurumsal imaj algısında ciddi bir fark olmasa da şehire göre daha küçük olan yerleşim yerlerinde doğup büyüyen velilerin algılarının daha yüksek olduğu

ifade edilebilir. Dikkat çekici olan sonuç ise akademik derslerle birlikte hafızlık projesi uygulayan ve öğretmenlerinin idareciler tarafından seçilerek görevlendirildiği, ayrıca öğrencilerini de sınavla seçerek alan proje İmam Hatip Ortaokulu velilerinin kurumsal imaj algılarının diğer İmam Hatip Ortaokullarına göre kurumsal imaj algılarının yüksek olmamasıdır. Normal İmam Hatip Ortaokulu velilerinin kurumsal imaj algılarının yüksek olması proje İmam Hatip Ortaokulundan beklentilerin fazla olmasından ve akademik programın yanında zorlu olan hafızlık eğitimini de uyguluyor olmasından kaynaklandığı düşünülebilir.

Anahtar Kelimeler: İmam Hatip Ortaokulu, kurumsal imaj, ölçek, veli



ABSTRACT

PARENTS' PERCEPTIONS REGARDING THE INSTITUTIONAL IMAGE OF IMAM HATIP SECONDARY SCHOOLS

(Bolu Example)

Adem ÖZTÜRK, Master Thesis

Supervisors: Assoc. Prof. Mehmet Ali Hamedoğlu

Assoc. Prof. Şuay Nilhan Açıkalin

Sakarya University, 2022

The main aim of this research is to investigate whether parents' perceptions regarding the institutional image of imam hatip secondary schools that students enrolled by choice show a significant difference depending on gender, educational level, whether they studied at imam hatip secondary schools, the environment they grew up, financial status, the type of imam hatip secondary school in which their children will study.

The population of the research consists of the parents of 14 individual Imam Hatip Secondary schools, which have a total number of 1759 students, and operate during the 2020-2021 educational year in the city of Bolu and its counties. On the other hand, the sample consists of 500 parents who were chosen among the population on the basis of random sampling.

A survey model was used in the research. "Institutional Image Scale" developed by Gürbüz (2008) was administered to the participants. The data were analyzed using SPSS quantitative analysis tool.

When the findings were examined, it was found that, in general, the participants responded to the scale on a level of "usually". According to this result, it can be said that institutional image perception was mostly positive. Furthermore, while institutional image perception does not show any significant difference regarding genders and financial status, in the educational status variable, participants with an undergraduate degree responded more positively than the participants with a primary school degree. There is a significant difference in Service Quality and Work Environment sub-dimension depending on the "the

environment they grew up” variable. On the other hand, there are significant differences in only the Service Quality and Financial Solidity sub-dimensions depending on the “Whether the parent studied at Imam Hatip or not” variable.

Finally, there are no significant differences in the sub-dimensions other than the Financial Solidity sub-dimension depending on the “the type of Imam Hatip that the student will study” variable.

Keywords: Imam Hatip Secondary School, institutional image, scale



İÇİNDEKİLER

ÖN SÖZ.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar.....	x
BÖLÜM I	1
GİRİŞ	1
1.1 Araştırmanın problemi.....	2
1.2 Alt problemler	3
1.3 Araştırmanın önemi	3
1.4 Sınırlılıklar	4
BÖLÜM II.....	5
ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR.....	5
2.1. Temel kavramlar	5
2.1.1. İmaj kavramı	5
2.1.2. İmajın işlevleri	6
2.1.3. İmaj çeşitleri.....	7
2.1.4. Kurum imajının oluşumu	9
2.1.5. Kurumsal imaj kavramı ve ilişkili diğer kavramlar	11
2.1.6. İmaj yönetimi.....	12
2.1.7. Eğitim kurumlarında kurumsal imaj.....	13
2.2. Din ve din eğitimi.....	14

2.2.1. Din.....	14
2.2.2. Eğitim.....	15
2.2.3. Din eğitimi.....	15
2.3. Din eğitiminin yasal dayanağı.....	16
2.3.1. Din öğretiminin uluslararası hukuki dayanakları.....	16
2.3.2. Din öğretiminin ulusal hukuki dayanakları.....	17
2.4. İmam Hatip Ortaokullarının eğitim sistemindeki yeri.....	18
2.4.1. İmam Hatip Ortaokulu ders müfredatı	18
2.4.2. MEB teşkilat yapısında Din Öğretimi Genel Müdürlüğü	21
2.5. Düünden bugüne İmam Hatip Ortaokulları.....	22
2.5.1. İmam Hatip Ortaokulları tarihçesi.....	22
BÖLÜM III.....	24
YÖNTEM.....	24
3.1. Araştırma modeli.....	24
3.2. Evren ve örneklem.....	24
3.3. Veri toplama araçları.....	27
3.4. Veri toplama süreci.....	30
3.5. Verilerin analizi.....	30
BÖLÜM IV.....	32
BULGULAR	32
4.1. İmam Hatip Ortaokulların kurumsal imajına ilişkin veli algılarına yönelik bulgular.....	32
BÖLÜM V.....	54
SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	54
5.1. Sonuç ve tartışma.....	54
5.1.1.İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algılarına dair sonuçlar.....	54

5.1.2. Kurumsal imaj algısı ile cinsiyet değişkenine dair sonuçlar.....	55
5.1.3. Kurumsal imaj algısı ile eğitim durumu değişkenine dair sonuçlar.....	55
5.1.4. Kurumsal imaj algısı ile doğup büyüdüğü ortam değişkenine dair sonuçlar.....	56
5.1.5. Kurumsal imaj algısı ile İmam Hatip’te okuma değişkenine dair sonuçlar.....	57
5.1.6. Kurumsal imaj algısı ile gelir düzeyi değişkenine dair sonuçlar.....	57
5.1.7. Kurumsal imaj algısı ile çocuğun okuduğu iho türü değişkenine dair sonuçlar.....	58
5.2. Öneriler.....	58
5.2.1. Araştırma bulgularına ilişkin öneriler.....	58
5.2.2. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara ilişkin öneriler.....	59
KAYNAKÇA	60
Ek 1- Veri toplama aracı	65

TABLÖLAR

Tablo 1. İho haftalık ders çizelgesi.....	19
Tablo 2. 2012-2019 yılları arası İmam Hatip Ortaokulları yıllara göre öğrenci sayıları.....	23
Tablo 3. 2020-2021 eğitim öğretim yılında Bolu ilinde faaliyet gösteren İmam Hatip Ortaokulları listesi	24
Tablo 4. Katılımcıların demografik özellikleri.....	26
Tablo 5. Kurumsal imaj ölçeği ve alt boyutlarına ilişkin güvenirlik katsayıları	28
Tablo 6. Ölçekte yer alan seçeneklerin yorumlanmasında kullanılan puan sınırları.....	29
Tablo 7. Veri toplama aracının normallik testi.....	32
Tablo 8. İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algı düzeyleri.....	33
Tablo 9. Cinsiyetin kurumsal imaja ilişkin veli algılarına etkisi	34
Tablo 10. Eğitim durumunun kurumsal imaja ilişkin veli algılarına etkisi	35
Tablo 11. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının ilkokul-ortaokul değişkenine göre incelenmesi	37
Tablo 12. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının ilkokul-lise değişkenine göre incelenmesi.....	38
Tablo 13. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının ilkokul-üniversite değişkenine göre incelenmesi	39
Tablo 14. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının ilkokul-yüksek lisans/doktora değişkenine incelenmesi	40
Tablo 15. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının ortaokul-lise değişkenine göre incelenmesi.....	40
Tablo 16. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının ortaokul-üniversite değişkenine göre incelenmesi	41
Tablo 17. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının ortaokul-yüksek lisans/doktora değişkenine göre incelenmesi	42

Tablo 18. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının lise/üniversite değişkenine göre incelenmesi	43
Tablo 19. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının lise/yüksek lisans/doktora değişkenine göre incelenmesi	43
Tablo 20. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının üniversite-yüksek lisans/doktora değişkenine göre incelenmesi.....	44
Tablo 21.İmam Hatip Okullarında okumanın kurumsal imaja ilişkin veli algılarına etkisi ...	45
Tablo 22. Doğup büyüdüğü ortamın kurumsal imaja ilişkin veli algılarına etkisi	46
Tablo 23. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının köy-ilçe değişkenine göre incelenmesi	48
Tablo 24. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının köy-şehir değişkenine göre incelenmesi ..	48
Tablo 25. İmam Hatip Ortaokulların kurumsal imajına ilişkin veli algılarının ilçe-şehir değişkenine göre incelenmesi.....	49
Tablo 26. Gelir durumunun kurumsal imaja ilişkin veli algılarına etkisi.....	49
Tablo 27. Çocuğun okuduğu iho türünün kurumsal imaja ilişkin veli algılarına etkisi	52
Tablo 28. Kurumsal imaja ilişkin veli algılarının proje iho-kız iho değişkenine göre incelenmesi	53

BÖLÜM I

GİRİŞ

İmam Hatip okulları tarihi boyunca farklı isimler altında eğitim hayatının içerisinde olmuştur. 1913 yılında Medresetü'l-Eimme ve'l-Huteba adı ile imam ve hatip yetiştirmek için okullar, günümüzdeki İmam Hatip Okullarının başlangıcı kabul edilir (Ayhan, 2000). Yaklaşık 106 yıllık maziye sahip olan İmam Hatip okulları bu süreçte zaman zaman sosyal ve siyasi nedenlerle tartışla gelmiştir. Bu tartışmaların neticesinde eğitim sisteminde yapılan değişikliklerle İmam Hatip Okulları kimi zaman öğrenci kaybetmiş, kimi zaman da öğrenci sayısında artışlar olmuştur.

Yaklaşık son 40 yıllık süreç ele alındığında, 1997 yılına kadar İmam Hatip okullarının ve bu okullarda okuyan öğrenci sayıları hep artış eğiliminde olmuş ve toplam öğrenci sayısı altıyüzbine kadar çıkmıştır (AA, 2020). Sayılardaki bu artışla paralel bu okullardan mezun olan öğrencilerin üniversite sınavlarında başarılar elde ettiği de görülmüştür (Aşlamacı, 2014). Bu başarı İmam Hatip Okullarının kurumsal imajına katkıda bulunmuş ve öğrenci sayılarına da yansımıştır.

İmam Hatip okullarının kurumsal imaj algısındaki yüksek seyir, okul ve öğrenci sayısında artış; 1996 yılındaki 15. Milli Eğitim Şurasında alınan karar gereği 1997 yılında çıkarılan 4306 sayılı kanun ile 8 yıllık kesintisiz eğitime geçilmesi ve ortaokul kısımlarının kapatılmasıyla düşüşe geçmiştir. 8 yıllık kesintisiz eğitim kararının ardından üniversite sınavlarında uygulamaya konulan katsayı uygulaması da bu okulların öğrenci sayıları etkilemiştir. Katsayı kararıyla ağırlıklı ortaöğretim başarı puanı düz liselerde 0,5 katsayısıyla, İmam Hatip ve Meslek Liselerinde ise 0,2 katsayısıyla çarpılmış; 2003-2004 yılında ise katsayı oranları düz liselerde 0,8, İmam Hatip Liselerinde ve Meslek Liselerinde 0,3 olarak güncellenmiştir. Bu durum üniversite sınavlarında İmam Hatip ve Meslek Lisesi mezunları için bir 50 puana varan dezavantaj oluşturmaya başlamıştır (Çakır, 2004). Bu uygulama İmam Hatip okullarının kurumsal imaj algısını düşürmüştür. Kurumsal imaj algısının düşmesi neticesinde İmam Hatip Okullarının öğrenci sayıları azalmaya başlamış ve bazıları da öğrenci azlığı sebebiyle kapanmıştır (Bilecik, 2016). Türk Eğitim sisteminde

yapılan en önemli değişikliklerden biri de Milli Eğitim Temel Kanunu'nda 30.03.2012 tarihinde yapılan değişikliklerdir. Bu değişiklikle zorunlu eğitim 12 yıla çıkarılmış ancak 8 yıllık kesintisiz eğitim kaldırılarak 4+4+4 diye tabir edilen 4 yıl ilkokul, 4 yıl ortaokul, 4 yıl lise olarak şekillendirilmiştir. Bu durum tekrar İmam Hatip Okullarının ortaokul kısımlarının açılmasına olanak tanımış ve İmam Hatip Ortaokulları (İHO) öğrenci kabulüne başlamıştır. İmam Hatip Ortaokullarının tekrar açılmasıyla yine kurumsal imaj oluşmuş ve oluşan bu kurumsal imajın velilerce nasıl algılandığı araştırmaya konu edilmiştir.

Ülkemizde uygulanan zorunlu eğitim kapsamında öğrenciler adrese dayalı kayıt sistemi diye bilinen adresleriyle ilişkilendirilmiş okullarda eğitim-öğretimlerini sürdürmektedirler. Ancak İmam-Hatip okulları bu sistemin dışında tutulmuş ve adrese bağlı kalmaksızın tercihe göre kayıt yaptırılabilen okullardandır. Söz konusu bu okulların tercih edilmesinde eğitim kaliteleri, sosyal veya sportif başarıları, sundukları hizmetin kalitesi gibi özelliklerin dikkate alındığı düşünölmektedir. Bu özelliklerin çevreye tanıtılması kurumsal bir imaj oluşturulması ve oluşturulan bu imajın yönetilmesiyle mümkün olacaktır.

Sosyal ve siyasi tartışmalar ve Türk Eğitim Sisteminde yapılan değişikliklerin doğrudan etkilediğı İHO'lara tekrar açıldığı 2012-2013 eğitim öğretim yılından bu yana çocuklarını bu okullara gönderen velilerin tercih nedenleri, yaşadığı tereddütler ve kabullerde bu okulların kurumsal imajının, yöneticiler ve araştırmacılar tarafından önemli bir konu olduğu değerlendirilmektedir.

Bu araştırmada her sosyal ve siyasi tartışmada söz konusu edilen, yapılan eğitim sistemi değişikliklerinden etkilenen İHO'ların, velilerinin kurumsal imajı araştırılarak velilerin duygu, düşünce ve kabullerin sebepleri araştırılacaktır.

1.1. Araştırmanın problemi

Velilerin İmam Hatip Ortaokullarına ilişkin kurumsal imaj algıları nedir? Velilerin İmam Hatip Ortaokullarına ilişkin kurumsal imaj algıları çeşitli değişkenlere göre farklılık göstermekte midir?

1.2. Alt problemler

- 1) İmam Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları ne düzeydedir?
- 2) İmam Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin;
 - a) Cinsiyetine
 - b) Eğitim Durumuna
 - c) İmam Hatip Okuluna gidip gitmediğine
 - d) Doğup büyüdüğü ortama
 - e) Gelir durumuna
 - f) Çocuğunu gönderdiği İmam Hatip Okulunun türüne göre anlamlı bir farklılık göstermekte midir?

1.3. Araştırmanın önemi

Araştırma sonucunda elde edilecek bulgular ile İHO'larda görev yapan eğitim yöneticileriyle bağlı bulunduğu Din Öğretimi Genel Müdürlüğü yetkilerine bu okulların imajının yönetiminde doğru fikirler verileceği düşünülmektedir.

Araştırma ile yerelde Bolu ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren İmam-Hatip Ortaokulu yöneticileri için okullarının kurumsal imaj yönetimlerine katkı sunacak bir sonuç ortaya koyulabilecektir.

Aynı zamanda genelde de araştırmanın, eğitim politikalarına yön veren yetkililere de katkı sağlayabileceği değerlendirilmektedir.

Literatür taraması yapıldığında araştırmacı tarafından İmam-Hatip Ortaokulları için yapılmış kurumsal imaj çalışmasına rastlanmamıştır. Bu sebeple bu çalışma; bundan sonra benzer çalışma yapacak araştırmacılar için çalışmalarına öncülük edecek, mukayese imkanı sunacak bir çalışma olabilecektir.

1.4. Sınırlılıklar

- Araştırma 2020-2021 eğitim-öğretim yılında Bolu ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren tüm İHO'larda öğrencisi olan veliler ile sınırlıdır.



BÖLÜM II

2.ARAŞTIRMANIN KURAMSAL ÇERÇEVESİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Bu bölümde imaj ile ilgili temel kavramlar, din eğitimin anayasal zemini, Milli Eğitim Bakanlığı (MEB) teşkilat şemasında İHO'ların bağlı bulunduğu Din Öğretimi Genel Müdürlüğünün yeri, dindar nesil yetiştirme söylemleri gibi başlıklar ele alınmıştır.

2.1. Temel kavramlar

Bu başlık altında kurumsal imajla ilgili temel kavramlara yer verilmiştir.

2.1.1. İmaj kavramı

İmaj kavramı dış görünüş ya da karakteristik yapı olarak algına gelse de birçok disiplin tarafından farklı tanımlamalar yapılarak kavramsallaştırılmıştır. Tanımlamak gerekirse, bir kişinin ya da bir şeyin zihinsel ve duygusal algılanışı, gerçek ya da hayali kanıtlardan elde edilen bilgiyle yoğrulan bir yapıdır (Çorakçı, 2007).

İmaj kavramı daha çok kendisinden önce kullanılan olumlu, güçlü, negatif gibi nitelendirmelerle kullanılarak bir kişi ya da kurum için önemli sayılabilecek ön bilgi oluştururuz (Özüpek, 2005). Bu sebeple imajın algıya yönelik bir bilgi taşıyıcı bir özelliği olduğu vurgulanabilir.

İmajın algıyı yöneten bir bilgi olması sebebiyle bu kavram, işletmelerinde de ilgisini çekmiştir. Böylece işletmelerde karlılıkla doğru orantılı olabileceği düşünülerek kurumsal imaj kavramına duyulan ihtiyaç ortaya çıkmış ve günümüzde tüm kurum ve işletmeler için kullanılan bir kavrama dönüşmüştür.

Kuruluşların devamlılık sağlayabilmesi ve birlikte iş yapılabilirliğini en iyi şekilde ifade edebilmenin en iyi yolu kuşkusuz iyi bir imaja sahip olmaktan geçmektedir (Tikveş, 2003).

Bu sebeple kurumlar ve işletmeler imaj oluşturmaya yönelik çalışma içerisine girecekleri ve imaj kavramının üzerinde önemle yoğunlaşacakları değerlendirilmektedir.

2.1.2. İmajın işlevleri

İmaj; insanların algılarını, kararlarını, dünyayı ve olayları anlamlandırma becerilerini yönlendirme gücüne sahip bir yapıdır. Bir başka deyişle insan; kişiler ya da kurumlar hakkındaki ön bilgiyi kişi ya da kurumun imajından edinir. İşte bu ön bilgiyle insan kararlarına yön verir. İşte insanın kararını etkileyen bu durum imajın çeşitli işlevleriyle açıklanmaktadır. Bu işlevler (Geçikli, 2012):

- **Karar işlevi:** İmajın, bireyin hangi ürün ya da hizmeti alacağına karar vereceğini etkilemesidir (Derin & Demirel, 2010). Hangi ürünü ya da hizmet konusunda olumlu bir imaj algısına sahip olunursa tercih de o yönde olacaktır.
- **Basitleştirme işlevi:** Bireyin, ürün ya da hizmet hakkındaki imaj algısı sayesinde değerlendirme yapabilmesidir (Aksoy & Bayramoğlu, 2008). Bu değerlendirme imaj sayesinde elde edilen bilgi doğrultusunda olacağından harici yapılacak değerlendirmeler dikkate alınmayacaktır.
- **Düzen işlevi:** Bireyin, ürün ya da hizmet hakkındaki imaj algısını tecrübelerinden edindiği gerçeklikle bütünleştirebilmesidir.
- **Oryantasyon işlevi:** Bireyin, ürün ya da hizmet hakkındaki imaj algısı bir değerlendirme yapabilmesi için kafi gelmese de kendi algıları sayesinde yine de bir değerlendirme yapabilmesidir (Akay, 2005).
- **Genelleştirme işlevi:** Oryantasyon işlevinde olduğu gibi bireyin elindeki kısıtlı imaj algısının, hiç bilgisinin olmadığı tüm ürün ve hizmetlere genellemesidir.

2.1.3. İmaj çeşitleri

İmaj kavramını daha güzel anlamlandırmak amacıyla çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. İmajın kurumsal imaj, pozitif ve negatif imaj, istenilen imaj, mevcut imaj, transfer imaj, marka ve ürün imajı şeklinde sınıflandırmaları vardır (Okay, 2005). Bu sınıflandırmaya ilişkin kısaca tanımlamalara yer verilecektir.

Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, kurumların ilişki içerisinde bulundukları kişi ya da başka kurumlar nezdinde oluşturdıkları izlenimi ifade eder. Kurumsal imajı tarif etmek gerekirse kurum kimliğinin de tesiriyle söz konusu kurumun hedef kitle üzerindeki imajı olarak tanımlanabilir (Okay, 2005).

Kurumsal imaj daha çok ticari faaliyet gösteren şirketler nezdinde kullanılan bir kavram gibi görünmektedir. Bu sebeple şirketler için rekabet ve karlılık gibi faydacı bir sonuç elde etmenin yanında farklılık oluşturabilmenin, alanında lider olabilmenin, çığır açabilmenin en önemli basamağı kurumsal imaj geliştirmektir.

Kurum imajı kolay kolay kendiliğinden oluşmaz. Bunun için sosyal çevreden etkilenmek gerekir (Güzelcik, 1999). Bu etkileşimde iki unsur rol oynar. Bunları iç unsurlar ve dış unsurlar olarak açıklayabiliriz.

İç unsurlar doğrudan kurumun kendisini oluşturan kurum yönetimini, çalışanları, yönetim ve çalışanlar arasındaki uyum ile kurumun yürüttüğü faaliyetleri kapsar. Dış unsurlar ise müşteri memnuniyeti, sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, tanıtım ve reklamlardır. Tüm bu unsurlar iyi yönetilirse olumlu bir kurumsal imaj ortaya çıkacaktır.

Pozitif imaj

Pozitif imaj, olumlu imaj olarak da isimlendirilir. Daha çok güçlü bir profile sahip kurumların hedef kitlesinin deneyimleri neticesinde ortaya çıkan olumlu bir izlenime sebep olan imaj türüdür (Peltekoğlu, 2001).

Negatif imaj

Kurum içi ya da dışı çeşitli unsurlarca sergilenen olumsuz davranışlar sebebiyle bireylerin zihninde meydana gelen imaj türüdür. Kişi ya da kurumların agresif davranışları,

profesyonellikten uzak iş yapmak, çevreye verilen zarar gibi durumlar negatif imaj oluşmasına sebep olabilir (Peltekoğlu, 2001).

Mevcut imaj

İmaj her an değişebilen yapıya sahip bir kavramdır. Devinimsel süreçte kurumların şu anki imajı mevcut imajıdır.

İstenilen imaj

Mevcut duruma ait yapılan değerlendirmeler neticesinde yapılacak iyileştirmeler neticesinde kurumun sahip olmayı amaçladığı imaj türüdür (Okay, 2008).

Transfer imaj

Daha çok ünlü markaların faaliyet gösterdikleri alanda sahip oldukları imajın başka alanlara transfer edilmesi olarak tanımlanabilir. Örneğin bir araç markası olan Porsche'un oluşturduğu imajla gözlük sektörüne girerek araba sektöründeki imajının gözlük sektörüne transferi bu türe örnek olarak gösterilebilir (Okay, 2008).

Marka imajı

Marka; bir ürünü taklitlerinden ayıran, ürünü piyasaya sürenlerin haklarını koruyan simgeler bileşeni olarak tanımlanabilir. Marka imajı ise tüketicilerin o marka hakkındaki fikir ve izlenimlerini ifade eder. Marka imajı kişisel deneyimlere bağlı değişebilmektedir. Olumlu bir deneyim yaşayan kişide marka imajı olumlu iken olumsuz bir deneyim yaşayan kişide ise marka imajı olumsuz olacaktır.

Ürün imajı

Ürün imajı, bir ürünün üreticisinden bağımsız bir şekilde zihinlerde oluşturduğu imaj çeşididir. Bazı durumlarda ürün bilinirliği ve imajı üreticisinin bilinirliği ve imajından çok daha yüksek olabilmektedir (Okay, 2008).

2.1.4. Kurum imajının oluşumu

Kurum imajının oluşumu karmaşık bir süreçtir ve çevresel koşullardan etkilenilerek meydana gelmektedir. Kurumlar, kendi görünürlüklerini rakiplerine oranla daha belirgin hale getirmek amacıyla imaj oluşturma çabasına girerler (Güzeltik, 1999).

Kurumsal imajın oluşumunu etkileyen çevresel koşullar iç ve dış unsurlar olarak incelenebilir. İç unsurlara yönetim, çalışanlar ve faaliyetler örnek gösterilebilir. Dış unsurlar ise müşteri memnuniyeti ve sunulan hizmet gibi bileşenlerden oluşur.

Güzeltik (1999)'in aktardığına göre kurumsal imajın oluşumunda; altyapı unsuru, iç imaj unsuru, dış imaj unsuru ve soyut imaj unsuru olmak üzere dört etkenden bahseder (Güzeltik, 1999).

Altyapı unsuru

Kurumlar, imaj oluştururken öncelikle kendilerine bir vizyon belirleyerek bu vizyon doğrultusunda oluşturacakları kurumsal imaja ilişkin bir altyapı çalışması yapmaları gerekmektedir. İmaj oluşturmadaki altyapı çalışmalarının ilk adımını vizyon belirleme oluşturur. Çünkü vizyon, kurumların gelecekteki konumlarını ortaya koyan bir planlamayı ifade eder.

Altyapı kurma çalışmalarının birdiğer adımını kurumun yapısını ve yönetim tarzını yalın ve dinamik bir özelliğe büründürme oluşturur. Bu aşamada elde edilecek başarı oluşturulacak imaja da olumlu yansıyacaktır.

İç imaj unsuru

İç imaj unsurundan maksat kurumun çalışanlarıdır. Kurum çalışanlarının oluşturduğu iklim kurumun iç imajını meydana getirir. Oluşturulacak olumlu bir iç imaj, dış imajın da güçlenmesini sağlayacağı gibi, aksi bir iç imaj dış imaj da çevreye olumsuz bir izlenim yayacaktır. İç imaj unsuru olan çalışanların işletmeye bağlılıklarını artırmak ve olumlu bir atmosfer oluşturmak için bir takım iç imaj programları geliştirmek gerekmektedir. (Güzeltik, 1999).

Çalışanların maddi ve manevi beklentilerinin karşılanması, iç imaj oluşturmak için mühimdir. Çalışmalarının karşılığının parasal olarak tam anlamıyla verilmesi çalışanların

maddi beklentisinin karşılanması sağlayacaktır. Bunun yanında gerekli saygıyı görmek, belirli bir statüye getirilmek, takdir edilmek gibi manevi beklentilerinin de karşılanması imaj oluşumuna katkı sağlayacaktır.

Dış imaj unsuru

Dış imaj unsuru kurumsal imaj oluşumunda önemli bir etkidir. Dış imaj unsuru; kalite, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya bileşenlerinden oluşur (Güzelcik, 1999).

Kalite, kurumun saygınlık kazanmasını sağlayarak güçlü bir imaj oluşumuna yardımcı olur. Günümüzde rekabetin çok yüksek şartlarda yaşandığı düşünülürse kaliteyi, tercih edilmenin güçlü bir sebebi olarak görebiliriz (Akay, 2005).

Somut imaj, beş duyuya hitap ederek bir kimlik oluşturmayı ifade eder ve hedef kitlede oluşan ilk izlenimdir. Kurumlara ait armalar, renkler, yazı tipleri, promosyonlar, faaliyet raporları gibi unsurlar somut imaj için gerekli öğelerdir.

Reklam, bir mal ya da hizmetin ücreti mukabilinde geniş kitlelere duyurulma çabasıdır. Reklam hem imaj oluşturmada hem de var olan imajın geliştirilmesinde kullanılabilir.

Sponsorluk, bağlantı kurma çabasıdır. Kurumlar imaj oluşturmak, güçlü bir konuma gelmek, halk nezdinde iyi algılanmak amacıyla sponsorluklar kurur.

Medya ise kurumların, imaj çalışmaları kapsamındaki çalışmalarını hedef kitleye iletebilecekleri iletişim kanalıdır. Tanınırlığı artırmanın yanında beğeniyi artırmanın da aracıdır. İmaj oluşturma en iyi yollarından biri medyayla iyi bir iletişim içinde olmaktır.

Soyut imaj unsuru

Güçlü bir imaj oluşturma son aşaması hedef kitle ile işletme arasında duygusal bir bağ kurmaktır. Bu aşamaya soyut imaj oluşturma adı verilir. Soyut imaj unsuru oluşturmak, hedef kitlenin manevi ihtiyaçlarına cevap vermekle mümkün olacaktır. Bunun gerçekleşmesi için de iç imaj unsuru olan çalışanların, müşteri memnuniyeti konusunda eğitilmesiyle mümkün olacaktır (Güzelcik, 1999).

2.1.5. Kurumsal imaj kavramı ve ilişkili diğer kavramlar

Kurumsal imaj kavramının daha iyi anlaşılması için kurumsal kimlik, kurum kültürü ve kurumsal ün kavramlarına da değinmek yararlı olacaktır. Bu kavramların iyi anlaşıldığında imaj oluşumuna katkı sağlaması oldukça muhtemeldir.

Kurumsal kimlik

Bireyler toplum içinde kendilerini daha iyi ifade edebilmek için bir kimlik oluştururlar. Kurumlar da aynı gaye ile sadece kendilerini tanımlayabilecekleri logo, renk, kurumsal yapı, iletişim kanalı gibi unsurlarla bir kurum kimliği oluşturmayı amaçlarlar (Küçük, 2003). Dolayısıyla bütün kurumların kendilerine ait bir kimlikleri vardır. Tüm kurumların kurumsal kimliği kendine özgü bir içeriğe sahiptir. Ürünler, faturalar, renk ve logolar, yönetim biçimi, iletişim tarzı gibi geniş bir yelpazeyle kurum kimliklerinin altını doldururlar.

Başka bir ifadeyle kurumların karakteristik yapısı aynı zamanda kurumların kimliğidir. Kurumlar iç ve dış paydaşlarını tatmin edebilmek için karakteristik yapıları doğrultusunda çeşitli plan ve programlar yaparlar. Bu tatmin, iç ve dış paydaşlara kendini kabullendirmekle mümkün olacaktır. Kurum kimliği, kendini kabul ettirmenin en önemli yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kurum kimliği kendiliğinden oluşamaz. Planlı bir şekilde kurum felsefesine dayanan ve oluşturulmak istenen imaja katkı sağlayan yönetim sürecinde meydana getirilir. Dolayısıyla kurum imajının doğru yönetilmesi, oluşturulacak kurum kimliğini de doğrudan etkileyecektir.

Kurum kimliği kurum imajını etkiler ancak doğrudan imaj yönetimini sağlamaz. Çünkü kimlik daha çok fiziksel olarak görünen yüzdür. İmaj ise sizihnlrdeki algı biçimidir (Peltekoğlu, 1999). İmaj kurumsal kimliğin de etkisiyle ortaya çıkmaktadır.

Kurum kültürü

Kurum kavramı örgüt kavramıyla eşdeğerdir. Örgüt belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelen iki ve ya daha fazla bireyin ortak güç yönetimi olarak açıklanabilir. Kültür, toplumun fikir pınarıyla yoğrulmuş değerlerinin tümüdür. Kurum kültürü ise kurumu

meydana getiren tüm insanların ortak paylaştığı değer, inanç, davranış ve alışkanlıkların tamamını ifade eder (Dinçer, 1992). Kültür bireylere neyi niçin yapması konusunda ipucu verir. Kurum kültürü de kurum çalışanlarının duygu ve düşünceleri, hal ve hareketlerini biçimlendiren bir mekanizmadır.

Oluşturulacak güçlü bir kurum kültürü bireylerin bilgi ve becerilerinin de üst seviyelere çıkmasına katkı sağlayacaktır. Hiçbir zaman bireylerin teknolojik donanımları, bilgi düzeyleri, becerileri, , iletişim kabiliyetleri kurumlarınkinden fazla olamayacaktır. Kurum kültürü bu konuda çalışanlara yardımcı olacağı gibi bu sayede oluşturulacak kurum imajını da doğrudan etkileyecektir. Kurum kültürü, uyulması gereken normlar gibi görünse de aslında kurum imajının bir parçasıdır.

Kurumsal ün

Bazı kurumlar alanında uzman, eğitilmiş bireyleri bünyesine çekerler ve bu bireyleri ellerinde tutmayı becerirler. Bu sayede başka kurumların önünde yer almayı başarabilirler. Bu başarıyı getiren unsurlardan biri kurumsal olarak başarılı bir üne sahip olmaktır. Ün, kurumların kalitesine ve performansına yönelik ipucu veren bir özelliktir.

Kurumsal ün oluşturma'nın temel prensipleri arasında finansal sağlamlık, ürün ve hizmetin kalitesi, yeniliklere uyum sağlayabilme, yönetim kalitesi, değerlere bağlılık gibi unsurlar yer almaktadır (Marken, 2002).

Kurumsal ün ve kurumsal imaj birbirinden farklı algılanması gereken kavramlardır. Kurumsal imaj zihinlerdeki algıyı ifade ettiğinden günümüz dünyasında reklam ve medya aracılığıyla çok kısa sürede oluşturulabilir (Marconi, 2001). Kurumsal ün ise imaj gibi hemen oluşmayacak, uzun bir dönemi alacak bir özelliktir (Odabaşı & Oyman, 2002). Birbirlerinden farklı kavramlar olsa da kurumsal ünün, imaj oluşumuna katkı sağladığı kabul gören yaygın bir kanıdır.

2.1.6. İmaj yönetimi

Bu başlık altında söylenebilecek en önemli cümle, Kahle ve Kim'den aktarılan imajın doğru yönetilmediğinde diğer tüm kaynaklar gibi boşa giden bir yatırım olduğudur

(Nartgün & Kaya, 2016). Bu yargı imaj yönetiminin ne denli önemli bir kavram olduğunu ortaya koymaktadır.

İmaj yönetimi hem imajın oluşturulması hem de oluşturulan imajın sürdürülebilir olması açısından önem arz etmektedir. İmaj yönetimi aslında bir süreci yönetmektir. Bu süreç yönetiminde hem hedef kitle üzerinde arzu edilen imajı oluşturmayı hem de oluşturulan bu imajı muhafaza edebilmeyi başarmak gerekmektedir.

Polat, bu süreçle alakalı örgütün mevcut imajı ve istendik imajı olmak üzere iki kavramdan bahseder (Polat, 2009). Mevcut imaj çevrenin algısını ifade ederken istendik imaj kurumun ulaşmayı arzu ettiği imajı ifade eder. İstenilen imaja ulaşmak için öncelikle örgüt veya kurum, çevre tarafından algılanan mevcut imajının farkında olunması gerekmektedir. Daha sonra mevcut imajı geliştirme adına bir çabanın içinde olunmalıdır. Bu adımların sonunda çevreyle doğru bir iletişim kurularak kurumsal imajın yönetilmesi gerekmektedir. Ancak bu aşamaları başarıyla uygulayarak kurum, zihinlerdeki imaj algısını doğru bir şekilde konumlandırabilecektir. Bu sayede karlılığını yükseltmenin yanında, alanında lider olacak ve çığır açabilen bir kuruma dönüşecektir.

Örgütlerin kendi imajlarını doğru bir şekilde yönlendirmeleri etkililikleriyle doğru orantılıdır. İmaj yönetiminde ne kadar başarılı olunursa o kadar etkili bir örgüt görümü verecektir. İmaj yönetimini başaramayan örgütlerin imaj yönetimini ise örgüt dışı unsurlar yapacaktır. Bunun neticesinde hem etkililikleri düşecek hem de olumsuz bir imaj ortaya çıkacaktır. Örgüt dışı unsurların imaj yönetimini yaptığı örgütlerin telafisi mümkün olmayan zorluklarla karşı karşıya kalacağı açık ve nettir (Tezişçi, 2013)

2.1.7. Eğitim kurumlarında kurumsal imaj

Eğitim kurumları öğretmen, veli, öğrenci gibi paydaşları olan bir örgüttür. Dolayısıyla tüm örgütlerde olduğu gibi eğitim kurumlarında da kurumsal imajdan bahsedilebilir. Öğretmen, veli, öğrenci veya başka eğitim kurumları nezdinde söz konusu eğitim kurumunun oluşturduğu görsel, eğitim kurumlarında kurumsal imaj olarak tanımlanabilir. Eğitim kurumlarında imaj oluşturulması ve oluşturulan imajın yönetilmesi için okul yöneticilerine büyük görevler düşmektedir. Bu sayede okul, tüm paydaşlarının karşısına güçlü bir yapı

olarak çıkacak, rekabet edebilme gücü ve hizmet kalitesiyle ne geçmiş bir örgüt haline gelecektir.

Eğitim kurumlarında imaj oluşturulurken, imaja etki eden tüm paydaş ve unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır. Bu paydaşlardan olan etkili bir ğretmen, alanında şöhret yapmış mezunlar, okulun tarihi ve elde edilen başarılar imaj oluşturulurken kullanılabilen en önemli dinamiklerdendir (Nartgün & Kaya, 2016).

Eğitim; amaçları, metotları ve içeriği yönüyle gelişen dünya ve ülke normlarına göre güncellenmesi gereken organik bir yapıdır. Eğitim yuvaları olan okullar da bu güncellemeye ayak uydurmanın yanında öncülük eden örgütler olması gerekmektedir. Ancak tüm paydaşlarla yürütülecek etkili bir iletişimle değişime öncülük etme başarısı mümkün olacaktır. Etkili bir iletişim kurulması gereken en önemli paydaşlardan biri de velilerdir. Özellikle ilkokula henüz başlayacak olan çocukların velileri olmak üzere İmam-Hatip okulları, meslek liseleri, özel okul gibi ihtiyari olarak tercih edilen okulların velileri için eğitim kurumlarının imajı büyük önem arz etmektedir. Tercihler tamamen eğitim kurumlarının imajına göre şekillenecektir.

Bir okulun tercih edilmesinde başrol oynayan imaj algısı çalışmalarında, velilerin beklentileri dikkate alınarak planlama yapılmalıdır. Çünkü veliler eğitim kurumlarının verdiği eğitimin kalitesinden sonuna kadar yararlanmak isteyecekleridir. Bunun için de okul yöneticisinin öncülüğünde sunulan hizmetin kalitesi artırılmalı, çevreyle etkili bir iletişim kurulmalı, mevcut veli görüntüsü korunarak okulun çevreye tanıtılması sağlanmalıdır (Yıldırım, 2007).

2.2. Din ve din eğitimi

2.2.1. Din

Din olgusu yeryüzünde var olan evrensel değerlerden birisidir. Dünya coğrafyasının büyük çoğunluğuna bakıldığında insanların benimsediği bir inanç sistemi olduğunu görülecektir. Böylesine kabul görmüş din kavramı hakkında pek çok tanım yapılagelmiştir. En genel

manada din için, akil insanların bizatihi iradeleriyle kabul ettikleri ve kendilerini hem bu dünyada hem de ahirette iyiye, güzele ve mutluluğa ulaştıran ilahi bir kanundur denilebilir (Akseki, 1967). Tanımdan da anlaşılacağı üzere din; kaynağı Allah olan, akıl sahibi insanı muhatap alan ve hem dünya hem de ahiret mutluluğunu hedefleyen bir öğretilerdir.

2.2.2. Eğitim

İnsan doğumundan ölümüne kadar geçirdiği süre içerisinde hem bilişsel hem de duyuşsal anlamda gelişmeler kaydeder. Bu gelişim bir anda olmayıp belirli bir süreç boyunca gerçekleşir. Klasik manada bir tanım yapmak gerekirse insanın kendi isteğiyle ve bireysel tecrübeleriyle davranışlarında değişim gösterme sürecine eğitim diyoruz (Ertürk, 1993). Bir başka bakış açısıyla tanımlamak gerekirse de Hesapçıoğlu eğitimi insanoğlunun bugünkü ve yarınki hayatına yapılan bir müdahale olarak tanımlar (Hesapçıoğlu, 1994). Ertürk'ün tanımı da dahil olmak üzere genel manada eğitim tanımlarına bakıldığında eğitimi içine alan süreçte iki önemli unsur dikkat çekmektedir: İlki davranışlarda olumlu yönlü olan değişim, diğeri ise bu davranışları kendi isteğiyle gerçekleştirmek isteyen akıllı bir insan. Bu bileşenler bir araya geldiğinde eğitimden bahsetmek mümkün olacaktır.

2.2.3. Din eğitimi

Eğitimden bahsedilirken değinilen istendik davranış değişiklikleri, toplumun sosyolojik, ideolojik ve kültürel yapılarına uygun nitelikte olanları kapsamaktadır. Dolayısıyla toplumları yönlendiren anlayışların başında da din olgusu gelmektedir. Nitekim Dodurgalı (2000) dini insan yaşamındaki pek çok kültürel değer ana kaynağı olarak tanımlar.

Din, eğitimle ilişkilendirildiğinde din eğitimi kavramı karşımıza çıkacaktır. Din eğitimi, toplumun sahip olduğu dini değerlerin nesilden nesile aktararak insanlarda davranış değişikliği geliştirme süreci olarak tanımlayabiliriz (Dodurgalı, 2000).

2.3. Din eğitiminin yasal dayanağı

Sosyal bir varlık olması sebebiyle insan bir topluma aidiyet duyarak yaşar ve ait olduğu toplumun birçok normuna uyarak hayatını sürdürür. Bu toplumsal normlardan biri de din olgusu olarak karşımıza çıkar. Hayatımızın her alanında değişik tazahürleri bulunan din olgusu hak ve özgürlükler noktasında da kendisine yer bulur. Bu çerçevede evrensel düzeyde insan hakları geliştikçe din ve vicdan özgürlüğü bağlamında din eğitimi ve öğretimi ulusal ve uluslararası hukuk düzeyinde tartışılmaya başlamıştır. Konunun bu denli önemli noktaya gelerek ulusal ve uluslararası zeminde tartışılmasına neden olan şey dini ve düşünce guruplarının uluslararası düzeyde örgütlenmeyi başarmalarıdır (Öktem, 2002).

Evrensel insan haklarından olduğu kabul edilen din ve vicdan özgürlüğü kapsamındaki din eğitimi, dünyada kimi ülkelerde laiklik gereği yasakken kimi ülkelerde seçmeli kimi ülkelerde de zorunludur. Dünya üzerinde böyle bir farklılığın ortaya çıkması siyasal çekişmeler, ülkelerin toplumsal yapısı ve ülke ihtiyaçları gibi kısıtlara göre değerlendirildiğinde evrensel bir norm olan din konusunda bile ülkelerin asgari müşterekte buluşamamalarının bir göstergesidir (Turan, 2012). Her ülkenin din eğitimi yasaklaması, tercihe bırakması ya da zorunlu tutması söz konusu ülkelerin aldıkları karara uygun ulusal ya da uluslararası hukuk metinlerinden yasal dayanak bulma arayışına itmiştir.

2.3.1. Din öğretiminin uluslararası hukuki dayanakları

II. Dünya Savaşı'ndan sonra insan haklarını teslim etme noktasında uluslararası bazı çalışmalar ve hukuk metinleri yayınlanmış ve bu metinler doğrudan ya da dolaylı olarak din ve din eğitimi hususunda insanların özgürlüklerine dayanak olmuştur. Bunlara 1945 yılında ortaya koyulan “Birleşmiş Milletler Şartı”, 1948 yılında yayınlanan “İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi”, 1950 yılında imzalanan “Avrupa İnsan Hakları Sözleşmesi”, 1966 yılında imza altına alınan “Medeni ve Siyasi Haklara İlişkin Sözleşme”, 1981 tarihli “Din veya İnanca Dayalı Her Türlü Ayrımcılığın Kaldırılmasına Yönelik Sözleşme”, 1989’da imzalanan “Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi” ve son olarak 2000 yılında

kayıt altına alınan “Avrupa Birliği Temel Haklar Şartı” gibi hukuk metinleri örnek olarak gösterilebilir (Turan, 2012).

2.3.2. Din öğretiminin ulusal hukuki dayanakları

Uluslararası mecrada din eğitime hukuki dayanak teşkil eden metinlerin yanında ulusal alanda da dayanak teşkil eden hukuki metinler de vardır. Ülkemizin yakın tarihinde Tevhid-i Tedrisat Kanunu, Milli Eğitim Temel Kanunu ile 1961 ve 1982 Anayasaları incelendiğinde din eğitime dair atıfların bulunduğu ve kanuni dayanak teşkil ettiği görülecektir.

3 Mart 1924 tarihinde kabul edilen “Tevhid-i Tedrisat Kanunu”yla din eğitime ilişkin kapsamlı bir düzenleme yapılmıştır. Kanunun 4. maddesinde “*MEB, dini bilgiler konusunda yüksek uzmanlar yetiştirmek üzere bir İlahiyat Fakültesi kuracak ve ayrıca imamlık ve hatiplik gibi dini hizmetlerin yerine getirilmesi görevli memurların yetiştirilmesi için ayrı okullar açacaktır.*” denilmektedir.

1961 Anayasası’nın din eğitimi ile ilgili 19. maddesi ise; “*Din eğitim ve öğrenimi, ancak kişilerin kendi isteğine ve küçüklerin de kanûnî temsilcilerinin isteğine bağlıdır.*” hükmüyle din eğitimi konusunda bireylere kanuni bir hak tanımaktadır (Tbmm.gov.tr). Din öğretiminin tercihe bağlı olarak tüm okullarda öğretilmesine dair sınırlandırmayla da olsa bir hak olarak verilmesi eğitim sistemi tarihimiz açısından önemli bir kilometre taşı olmuştur.

Ülkemizde bir diğer anayasa da 1982 yılında kabul edilmiştir. 24. maddede “*Din ve ahlâk eğitim ve öğretimi Devletin gözetim ve denetimi altında yapılır. Din kültürü ve ahlâk öğretimi ilk ve ortaöğretim kurumlarında okutulan zorunlu dersler arasında yer alır. Bunun dışındaki din eğitim ve öğretimi ancak, kişilerin kendi isteğine, küçüklerin de kanunî temsilcisinin talebine bağlıdır.*” ibaresi bulunmaktadır (Mevzuat.gov.tr, 1982 Anayasası). Buradan anlaşılabacağı üzere önce seçmeli olarak verilen din eğitimi hakkı böylece ilk ve orta dereceli okullarda zorunlu hale getirilmiştir.

1982 Anayasası kabul edildikten bir yıl sonra “Milli Eğitim Temel Kanunu”nda değişiklik yapılarak 12. madde “Türk milli eğitiminde laiklik esastır. Din kültürü ve ahlak öğretimi ilköğretim okulları ile lise ve dengi okullarda okutulan zorunlu dersler arasında yer alır.” şekline büründürölmüştür (Mevzuat.gov.tr, 1973)

İmam Hatip Okullarının açıldığı 1913 yılından beri geçen sürede göröleceği üzere kanun ve yasalarda din eğitimi konusu yer almış, hukuki bir zemine kavuşturulmuş ve ailelere din eğitimi konusunda çocuklarını yönlendirme hakkı tanınmıştır.

2.4. İmam Hatip Ortaokullarının eğitim sistemindeki yeri

Ölkemizde okullarda din derslerinin zorunlu okutulup okutulamayacağı konusu tartışma ortamlarında sürekli dile getirilmiş bir konudur. Büyük çoğunluğu Müslüman olan ölkemizde insanların doğru dini bilgiye ulaşmalarını sağlamak ancak doğru dini bilgiyle donatılmış ve bu konuda iyi yetiştirilmiş insan vasıtasıyla mümkün olacaktır. İmam Hatip Okulları bu doğrultuda eğitim veren eğitim kurumlarındandır. İlk kuruluş amacı Diyanet İşleri Başkanlığına imam ve müezzin gibi personel yetiştirmektir (Kabakçılı, 2015). Ancak halkın teveccühünün artması İmam Hatip Okullarının kuruluş amacını aşmasını sağlamıştır (Çakır, 2002). Halk kendi imkanlarıyla İmam Hatip Okulları için binalar yaparak ölkemizdeki derslik sayısını artırmış, normal şartlarda okula gitmeyecek öğrencilerin okula gitmesini sağlayarak da o denemde ölkemizde okullaşma oranın yükselmesine katkı sunmuştur (Kabakçılı, 2015).

2.4.1. İmam Hatip Ortaokulu ders müfredatı

İHO’ların 2018-2019 eğitim öğretim yılından itibaren okutulmak üzere haftalık ders çizelgesinde 35 saati zorunlu, 1 saati seçmeli olmak üzere toplam 36 saat ders vardır (MEB, İHO Haftalık Ders Çizelgeleri). Dersler ve ders saatleri incelenecek olursa aşağıdaki gibi bir çizelge ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1

İHO Haftalık Ders Çizelgesi

ZORUNLU DERSLER	Sınıflar			
	5.Sınıf	6.Sınıf	7.Sınıf	8.Sınıf
Türkçe	6	6	5	5
Matematik	5	5	5	5
Fen Bilimleri	4	4	4	4
Sosyal Bilgiler	3	3	3	-
T.C. İnkılap Tarihi ve Atatürkçülük	-	-	-	2
Yabancı Dil	3	3	4	4
Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi	2	2	2	2
Görsel Sanatlar	1	1	1	1
Müzik	1	1	1	1
Beden Eğitimi ve Spor	2	1	1	1
Teknoloji ve Tasarım	-	-	2	2
Bilişim Teknolojileri ve Yazılım	2	2	-	-
Rehberlik ve Kariyer Planlama	-	-	-	1
Kur'an-ı Kerim	2	2	2	2
Arapça	2	2	2	2
Peygamberimizin Hayatı	2	2	2	2
Temel Dini Bilgiler	-	1	1	-
ZORUNLU DERSLER TOPLAMI	35	35	35	34

SEÇMELİ DERSLER				
Kur'an-ı Kerim (4)	1	1	1	(1)/(2)
Okuma Becerileri (1)	1	1	-	(1)/(2)
Yazarlı ve Yazma Becerileri (4)	1	1	1	(1)/(2)
Yaşayan Diller ve Lehçeler (4)	1	1	1	(1)/(2)
İletişim ve Sunum Becerileri (1)	-	-	1	(1)/(2)
Yabancı Dil /Bakanlar Kurulu Kararı ile Kabul Edilen Diller (4)	1	1	1	(1)/(2)
Bilim Uygulamaları (4)	1	1	1	(1)/(2)
Matematik Uygulamaları (4)	1	1	1	(1)/(2)
Çevre Eğitimi (1)	-	-	1	(1)/(2)
Bilişim Teknolojileri ve Yazılım (2)	-	-	1	(1)/(2)
Görsel Sanatlar(Resim, Geleneksel Sanatlar, Plastik Sanatlar) (2)	1	1	1	(1)/(2)
Müzik (4)	1	1	1	(1)/(2)
Spor ve Fiziki Etkinlikler (4)	1	1	1	(1)/(2)
Drama (2)	1	1	-	(1)/(2)
Zeka Oyunları (2)	1	1	1	(1)/(2)
Halk Kültürü (4)	1	1	1	(1)/(2)
“Şehrimiz ...” (1)	1	1	1	(1)/(2)
Ortak Türk Tarihi (1)	-	-	-	(1)/(2)
Medya Okuryazarlığı (1)	-	-	1	(1)/(2)
Hukuk ve Adalet (1)	-	1	1	(1)/(2)
Düşünme Eğitimi (2)	-	-	1	(1)/(2)
SEÇMELİ DERS SAATİ TOPLAMI	1	1	1	2
TOPLAM DERS SAATİ	36	36	36	36

Bu tabloda da görüldüğü üzere İHO’larda dini eğitimi dersleri olan Din Kültürü ve Ahlak Bilgisi, Temel Dini Bilgiler, Peygamberimizin Hayatı, Kur’an-ı Kerim gibi derslerin yanında Türkçe, Matematik, Fen Bilimleri, Sosyal Bilgiler gibi akademik derslerin eğitimi de verdiği görülmektedir. Normal ortaokulların haftalık ders çizelgeleriyle mukayese edildiğinde söz konusu akademik derslerin ders saatlerinin eksiksiz bir şekilde İHO’larda da uygulandığı görülmektedir. Hatta bunlara ilave olarak Görsel Sanatlar, Müzik ve Beden Eğitimi ve Spor, Teknoloji ve Tasarım gibi yetenek ve performansa dayalı derslerin de okutuluyor olması İHO’larda çok yönlü bir eğitim verildiğinin bir göstergesidir.

2.4.2. MEB teşkilat yapısında Din Öğretimi Genel Müdürlüğü

İmam Hatip okulları günümüzde Anadolu İmam Hatip Lisesi ve İmam Hatip Ortaokulu olarak iki kademedede eğitim veren kurumlardır. Kabakçılı’ya (2005) göre Diyanet İşleri Başkanlığına imam ve müezzin yetiştirme amacıyla kurulmasına ve taşıdığı İmam Hatip Okulu adına bakıldığında meslek lisesi hüviyetinde olması düşünülebilir. Ancak bu okulların MEB teşkilat şeması içerisinde bambaşka bir konumu vardır. Konuya biraz daha açıklık getirmek gerekirse İHO ve İHL olarak ayrı ayrı değinmek gerekebilir.

İHO olarak eğitim veren İmam Hatip okullarının ortaokul kısmı son olarak 30 Mart 2012 tarihinde MEB Temel Kanunu değişikliğiyle tekrar açıldı. İlgili kanunun 25. maddesi *“İlköğretim kurumları; dört yıl süreli ve zorunlu ilkokullar ile dört yıl süreli, zorunlu ve farklı programlar arasında tercihe imkân veren ortaokullar ile imam-hatip ortaokullarından oluşur...”* diyerek İHO’ların açılışına hukuki dayanak oluştur (Mevzuat.gov.tr, Milli Eğitim Temel Kanunu, 1973). Ortaokullar bazında normal ortaokulların yanında sadece imam hatip ortaokullarının eğitim öğretim hayatında varlığı söz konusudur. Bunların dışında herhangi bir meslek lisesi veya sanat okuluna ait müfredat uygulan bir ortaokul yoktur. Hal böyle iken ortaokullar dikkate alındığında MEB teşkilat şeması içinde iki genel müdürlük karşımıza çıkmaktadır: Tüm ortaokullar Temel Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlı iken imam hatip ortaokulları MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğüne bağlıdır.

Lise kademesinde ise anadolu, sosyal bilimler, fen, güzel sanatlar, spor ve meslek liselerine ait müfredata uygun okulların yanında dini eğitim veren imam hatip liseleri de mevcuttur. Lise kademesindeki tüm anadolu liseleri, sosyal bilimler liseleri ve fen liseleri MEB Ortaöğretim Genel Müdürlüğüne; güzel sanatlar, spor ve meslek liseleri MEB Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlı olarak eğitim vermektedir. İmam hatip liseleri ise tıpkı İHO'lar gibi MEB Din Öğretimi Genel Müdürlüğüne bağlı olarak hizmet vermektedir.

Görüldüğü üzere imam hatip okulları meslek edindirme gayesiyle ortaya çıkmış olsa da MEB teşkilat yapısında tam manasıyla meslek lisesi hüviyetinde değil, dini eğitimi veren müstakil okullar hüviyetiyle ülkemiz gençliğine eğitim öğretim hizmeti vermeye devam etmektedir.

2.5. Düünden bugüne İmam Hatip Ortaokulları

Araştırmanın konusu velilerin çocuklarını imam hatip ortaokullarını gönderme nedenleri olunca İHO'ların geçirdiği sürece değinmek yararlı olacaktır. Çünkü İHO'ların kurulundan gününüze kadar bakıldığında çalkantılı bir süreç geçirdiği görülecektir. Bu başlık altında hem bu süreç özetlenmeye çalışılacak hem de dindar nesil yetiştirme söylemlerinin imam hatip okulları kayıtlarına etki edip etmediğine değinilecektir.

2.5.1. İmam Hatip Ortaokulları tarihçesi

İmam Hatip Ortaokulları'nın tarihine bakıldığında dönemin Milli Eğitim Bakanı Tevfik İleri dönemine gitmek gerekmektedir. Kendisinin 17 Ekim 1951 tarihinde imzaladığı “13.10.1951 tarih ve 601 sayılı Müdürler Komisyonu Kararı” ile İHO resmi olarak kurulmuş oldu (Din Öğretimi Genel Müdürlüğü). Bu imza ile 7 ayrı ilde 7 tane İHO kuruldu ve 1954-1955 öğretim yılı bitiminde ilk mezunlarını verdi (Esen, 2015).

18 Ağustos 1997'de çıkarılan bir kanun ile 8 yıllık kesintisiz zorunlu eğitim getirilmiş, meslek liselerinin orta kısımları dahil olmak üzere imam hatip liselerinin de orta kısımları

kapatılmıştır. Bu süreçte İHO'lar büyük darbe almış ve ülkenin eğitim hizmetinden çıkarılmıştır. Aynı kanun ile İHL mezunlarının üniversiteye girişlerinde katsayı sorunu ortaya çıkarılmış ve imam hatip liselerinin öncesi ve sonrası tırpanlanarak 1996-1997 yıllarında ülke genelinde 511.501 öğrencisi bulunan İmam Hatip okullarının 1997-1998 yılında toplamda 178.046 öğrencisi kalmıştır (Esen, 2015).

30 Mart 2012 tarih ve 6287 sayılı kanun ile eğitim sisteminde yapılan bir değişiklik ile 4+4+4 diye bilenen kesintili 12 yıllık zorunlu eğitim ile tekrar açılan İHO'lar 2012 yılı Eylül ayında öğrenci kabulüne başlamıştır. Resmi rakamlara göre 2018-2019 eğitim yılı itibarıyla 761.785 öğrenci ile eğitime devam etmektedir (MEB, 2018-2019)

Tablo 2

2012-2019 Yılları Arası İmam Hatip Ortaokulları Yıllara Göre Öğrenci Sayıları

Yıllar	İHL Bünyesindeki İHO'lara Ait Öğrenci Sayıları			Müstakil İHO'lara Ait Öğrenci Sayıları			Toplam
	Kız Öğrenci Sayısı	Erkek Öğrenci Sayısı	Toplam	Kız Öğrenci Sayısı	Erkek Öğrenci Sayısı	Toplam	Genel Toplam
2012-2013	13.637	14.245	27.882	32.482	34.103	66.585	94.467
2013-2014	29.827	26.127	55.954	91.057	93.004	184.061	240.015
2014-2015	35.600	29.194	64.794	162.594	158.442	321.036	385.830
2015-2016	36.410	28.888	65.298	237.644	221.353	458.997	524.295
2016-2017	43.169	28.674	71.843	304.445	280.732	585.177	657.020
2017-2018	48.896	32.619	81.515	333.811	307.782	641.593	723.108
2018-2019	63.392	44.533	107.925	339.534	314.326	653.860	761.785
2019-2020	69.756	49.358	119.114	341.205	317.120	658.325	777.439

BÖLÜM III

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeline, çalışma grubuna, veri toplama araçlarına, verilerin toplanma süreçleri ile verilerin analizine dair bilgi verilmiştir.

3.1. Araştırma modeli

İmam-Hatip Ortaokulu velilerinin kurumsal imaj algılarını araştırdığımız bu çalışmada tarama metodu kullanılmıştır. Tarama modeli, araştırma yapılan örnek kitle vasıtasıyla büyük bir kitleyi tasvir edebilmeye olanak tanımaktadır (Karasar N. , 2002). Araştırmada uygulayacağımız tarama modelinde bağımlı ve bağımsız değişkenler bulunmaktadır.

Tarama yöntemindeki bağımsız değişkenleri; kişisel özellikleri içeren cinsiyet, eğitim durumu, İmam-Hatip okullarında okuyup okumadığı, doğup büyüdüğü ortam, gelir durumu ve çocuğun okuduğu İmam-Hatip Ortaokulunun türünü içeren sorular oluşturmaktadır. Bağımlı değişkenler ise velilerin tercihlerini etkileyen durumlardan oluşmaktadır. Bağımlı değişkenler ise kurumsal imajdır.

3.2. Evren ve örneklem

Araştırmanın çalışma evrenini 2020-2021 eğitim öğretim yılında Bolu ili ve ilçelerinde faaliyet gösteren ve aşağıdaki tabloda isimleri ve öğrenci sayıları hakkında bilgi verilen İmam-Hatip Ortaokullarının velileri oluşturmaktadır.

Tablo 3

2020-2021 Eğitim Öğretim Yılında Bolu İlinde Faaliyet Gösteren İmam Hatip Ortaokulları Listesi

Okul Adı	Öğrenci Sayısı
Bolu İmam Hatip Ortaokulu	153
Akşemseddin İmam Hatip Ortaokulu	262
Hacı Bayram Veli İmam Hatip Ortaokulu	293
15 Temmuz Şehitler İmam Hatip Ortaokulu	242
Seben Mehmet Akif Ersoy İmam Hatip Ortaokulu	27
Mengen-Gökçesu İmam Hatip Ortaokulu	26
Gerede-Şehit İlhan Sezer İmam Hatip Ortaokulu	110
Gerede-Seyit Mithat Dayıoğlu İmam Hatip Ortaokulu	128
Gerede-100. Yıl İmam Hatip Ortaokulu	110
Yeniçağa BİST İmam Hatip Ortaokulu	95
Dörtdivan Yunus Emre İmam Hatip Ortaokulu	118
Mudurnu-Abdurrahim Tırsi İmam Hatip Ortaokulu	86
Mudurnu-Taşkesti İmam Hatip Ortaokulu	53
Göynük İmam Hatip Ortaokulu	56
Toplam	1759

Örneklem ise evren arasında random olarak seçilen 500 veliden meydana gelmektedir. Örneklem içerisinde 457 veliye ait veri toplanmış olup elde edilen verinin evreni temsil ettiğine sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca ulaşılmasında Krejcie ve Morgan'ın geliştirdiği örneklem tablosundan yararlanılmıştır (Krejcie & Morgan, 1970). Tablo incelendiğinde 1800 evren büyüklüğü için 317 örneklemin yeterli olduğu görülmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	187	40,9
	Kadın	270	59,1
	Toplam	457	100
Eğitim Durumu	İlkokul	116	25,4
	Ortaokul	101	22,1
	Lise	127	27,8
	Üniversite	100	21,9
	Yüksek Lisans/Doktora	13	2,8
	Toplam	457	100
İmam-Hatip Okullarında Okuma	Evet	160	35
	Hayır	297	65
	Toplam	457	100
Doğup Büyüdüğünüz Ortam	Köy	240	52,5
	İlçe	93	20,4
	Şehir	124	27,1
	Toplam	457	100
Gelir Durumu	0-2500 TL	184	40,3
	2501-5000 TL	195	42,7
	5001-7500 TL	57	12,4
	7501-10000 TL	11	2,4
	10000 TL üzeri	10	2,2
	Toplam	457	100
Çocuğun Okuduğu İmam-Hatip Ortaokulu Türü	Proje İho	142	31,1
	Kız İho	43	9,4
	Normal İho	272	59,5
	Toplam	457	100

Araştırmaya katılan velilerin %40,9'u erkek, %59,1' kadın; %25,4'ü ilkokul, %22,1'i ortaokul, %27,8'i lise, %21,9'u üniversite, %2,8'i yüksek lisans/doktora mezunu; %35'i

İmam-Hatip Okullarında okumuş, %65'i okumamış; %52,5'i köyde, %20,4'ü ilçede, %27,1'i şehirde doğup büyümüş; %40,3'ünün gelir düzeyi 0-2500TL, %42,7'sinin 2501-5000TL, %12,4'ünün 5001-7500 TL, %2,4'ünün 7501-10000TL, %2,2'sinin 10000 TL üzerinde; %31,1'inin çocuğu Proje İho'da, %9,4'ünün Kız İho'da, 59,5'inin normal İho'da okuduğu görülmektedir.

3.3. Veri toplama araçları

Araştırmada İmam Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin velilerin algılarını anlamlandırabilmek için iki bölümden oluşan bir ölçek kullanılmıştır. Birinci bölümde velilerin cinsiyet, eğitim durumu, İmam-Hatip okullarında okuyup okumadığı, doğup büyüdüğü ortam, gelir durumu ve çocuğun okuduğu İmam-Hatip Ortaokulunun türü gibi kişisel bilgileri içeren sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde Gürbüz (2008) tarafından geliştirilen ve kullanım izni alınan “Kurumsal İmaj Ölçeği” uygulanmıştır.

Gürbüz tarafından Kurumsal İmaj Ölçeğine ait sorular faktör analizleri ve Cronbach Alpha güvenilirlik katsayısı ve madde toplam korelasyonu uygulanarak Hizmet Kalitesi, Yönetim Kalitesi, Finansal Sağlamlık, Çalışma Ortamı, Toplumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik ve Kurumsal Etik olmak üzere 7 alt boyuta ayrılmıştır (Gürbüz, 2008).

Hizmet Kalitesi boyutunda 3, 7, 8, 13, 28, 29, 30 ve 43. sorular olmak üzere 8 soru bulunmakta ve araştırmacı tarafından boyutun alpha tutarlılık katsayısı .91 olarak bulunmuş ve oldukça güvenli olduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, 2008).

Yönetim kalitesi alt boyutunda 14, 15, 17, 22, ve 42 numaralı olmak üzere toplam 5 soru bulunmakta ve araştırmacı tarafından alpha tutarlılık katsayısı .88 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, 2008).

Finansal Sağlamlık alt boyutunda 5, 34, 35, ve 36 numaralı toplam 4 soru bulunmakta ve araştırmacı tarafından alpha tutarlılık katsayısı .81 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, 2008).

Çalışma Ortamı alt boyu ölçeğin 2, 6, 9, 27, 32, 33 ve 41 numaralı soruları olan toplam 7 sorudan oluşturulmuştur. Araştırmacı tarafından alpha tutarlılık katsayısı .91 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, 2008).

Toplumsal Sorumluluk alt boyutu 10, 16, 25 ve 44. sorulardan toplamda 4 soruyla oluşturulmuş olup araştırmacı tarafından alpha tutarlılık katsayısı .80 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, 2008).

Duygusal Çekicilik alt boyutu 4, 11, 18, 19, 23, 24, 26, 31, 38, 39, 40, 45 ve 46. soruları içermekte olup toplamda 13 sorudan meydana gelmektedir. Araştırmacı tarafından alpha tutarlılık katsayısı .94 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, 2008).

Son olarak Kurumsal Etik alt boyutu ise 1, 12, 20 ve 21. Sorular olmak üzere 4 sorudan oluşmakta ve araştırmacı tarafından alpha tutarlılık katsayısı .88 olarak bulunmuş ve yine güvenilir olduğu ifade edilmiştir (Gürbüz, 2008).

Bu araştırmada veriler toplandıktan sonra yapılan güvenirlik testine ilişkin sonuçlar tabloda verilmiştir.

Tablo 5

Kurumsal İmaj Ölçeği ve Alt Boyutlarına İlişkin Güvenirlik Katsayıları

Boyutlar	Güvenirlik katsayısı
Hizmet Kalitesi	,86
Yönetim Kalitesi	,82
Finansal Sağlamlık	,75
Çalışma Ortamı	,82
Toplumsal Sorumluluk	,73
Duygusal Çekicilik	,92
Kurumsal Etik	,83

Ölçek güvenirliğiyle alakalı literatür incelendiğinde Cronbach Alpha katsayısı $.61 < R < .80$ katsayıları aralığında olan bir ölçek orta düzeyde güvenilir, katsayısı $.81 < R < 1.00$ katsayıları aralığında olan ölçek ise yüksek düzeyde güvenilir kabul edilmektedir (Özdamar, 1999).

Tablo 5 incelendiğinde Kurumsal İmaj Ölçeği, Finansal Sağlamlık boyutu .75, Toplumsal Sorumluluk boyutu .73 katsayısıyla orta düzeyde; Hizmet Kalitesi boyutu .86, Yönetim Kalitesi .82, Çalışma Ortamı boyutu .82, Duygusal Çekicilik boyutu .92, Kurumsal Etik boyutu .83, ölçek toplamı .97 katsayısıyla yüksek düzeyde güvenilir bir ölçek olarak bulunmuştur.

Ölçek, beşli likert tipinde tasarlanmıştır. Hiçbir zaman (1 puan; 1.00-1.79), nadiren (2 puan; 1.80-2.59), bazen (3 puan; 2.60- 3.39), çoğunlukla (4 puan; 3.40-4.19), her zaman (5 puan; 4.20-5.00) olarak ölçek seçenekleri ve bunların puan ve sınırları belirlenmiştir. Tablo 6'da ölçekte yer alan seçeneklerin yorumlanmasında kullanılan puan sınırları yer almaktadır.

Tablo 6

Ölçekte Yer Alan Seçeneklerin Yorumlanmasında Kullanılan Puan Sınırları

Seçenekler	Verilen Puan	Puan Aralığı
Her zaman	5	4.20-5.00
Çoğunlukla	4	3.40-4.19
Bazen	3	2.60- 3.39
Nadiren	2	1.80-2.59
Hiçbir zaman	1	1.00-1.79

3.4. Veri toplama süreci

Araştırmanın problemin cümlesine göre tercih edilen “Kurumsal İmaj Ölçeği” için ölçek sahibi Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Öğr. Gör. Dr. Serdar GÜRBÜZ, Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu ve Bolu İl Milli Eğitim Müdürlüğünden alınan izinler sonrasında araştırmacı tarafından söz konusu ölçek, pandemi (covid-19) şartları ve okullarda uzaktan eğitim uygulanması sebebiyle internet ortamına aktarılmıştır. 8-27 Aralık 2020 tarihleri arasında Bolu il ve ilçelerinde faaliyet gösteren ve Tablo 3. belirtilen İmam-Hatip Ortaokulları müdürleri ziyaret edilerek internet ortamında oluşturulan ölçek linkinin random seçilen 500 velinin cep telefonlarına iletilmesi sağlanmıştır. Toplam 457 veliden veri toplanmış olup toplanan tüm veriler değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin analizi

Araştırmada elde edilen veriler IBM SPSS Statistic 22 Proramı ile çözümlenmiştir. Çözümleme öncesinde ölçek için güvenirlik analizi yapılmış olup Cronbach Alpha katsayılarına bakılmıştır. Verilerin yönünü belirlemek amacıyla Normallik testi uygulanmış olup Kolmogorov-Smirnov ve Shaphiro Wilk sonuçlarına bakılmıştır. Bu testler sonucunda sonuçların normal dağılmağı görüldüğü için nan-parametrik testlerden yararlanılmıştır.

Verilerin analizinde yüzde, frekans, aritmetik ortalama, standart sapma gibi betimsel ögerler kullanılmış, Mann-Whitney U testi ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Alt problemlerden “İmam-Hatip Ortaokulların kurumsal imajına ilişkin veli algıları cinsiyete ve İmam-Hatip Ortaokulunda okuyup okumadığına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?” sorularının analizi iki değişken barındırdığı için non-parametrik testlerden Mann-Whitney U testi kullanılarak analiz edilmiştir.

“İmam-Hatip Ortaokulların kurumsal imajına ilişkin veli algıları eğitim durumuna, doğup büyüdüğü ortama, gelir durumuna ve çocuğun okuduğu İho türüne göre anlamlı farklılık

göstermekte midir?” sorularının cevapları ise üç ve üzerinde değişken barındırdığı için non-parametrik testlerden Kruskal Wallis testi kullanılarak analiz edilmiştir.



BÖLÜM IV

4. BULGULAR

Bu bölümde araştırma hipotezlerine ilişkin yapılan analiz sonuçlarına detaylı bir şekilde yer verilmiştir. Çalışmanın temel amacı doğrultusunda analizlere geçmeden önce ne tür testlerin kullanılacağına karar vermek amacıyla bir takım ön analizler gerçekleştirilmiştir.

4.1. İmam Hatip Ortaokulların kurumsal imajına ilişkin veli algılarına yönelik bulgular

İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ait veli algıları ölçeğine dair elde edilen verilere göre Normallik testi sonuçları tablo 7’de incelenmiştir.

Tablo 7

Veri toplama aracının normallik testi

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Hizmet Kalitesi	,091	457	,000	,949	457	,000
Yönetim Kalitesi	,119	457	,000	,923	457	,000
Finansal Sağlamlık	,132	457	,000	,918	457	,000
Çalışma Ortamı	,136	457	,000	,905	457	,000
Toplumsal Sorumluluk	,120	457	,000	,921	457	,000
Duygusal Çekicilik	,122	457	,000	,912	457	,000
Kurumsal Etik	,173	457	,000	,858	457	,000
Ölçek Toplam	,095	457	,000	,938	457	,000

Tablo 7 incelendiğinde Kurumsal İmaj Ölçeğinin normal dağılım göstermediği ($p<0,05$) ve non-parametrik test özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Ayrıca histogram grafiği incelendiğinde de sağa çarpık bir görünüm sergilemektedir.

Araştırmanın birinci alt problemi olan İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algı düzeylerine ait elde edilen verileri tasvir eden istatistiki sonuçlar tablo 8’de verilmiştir.

Tablo 8

İmam-Hatip Ortaokullarının Kurumsal İmajına İlişkin Veli Algı Düzeyleri

	N	$\bar{x}$	Std. Sapma	V
Hizmet Kalitesi	457	4,01	,74166	18,49
Yönetim Kalitesi	457	4,05	,79997	19,75
Finansal Sağlamlık	457	4,14	,73653	17,79
Çalışma Ortamı	457	4,30	,63413	14,74
Toplumsal Sorumluluk	457	4,14	,71632	17,30
Duygusal Çekicilik	457	4,12	,72035	17,48
Kurumsal Etik	457	4,26	,78624	18,45
Ölçek Toplam	457	4,13	,66231	16,03

Tablo 8 incelendiğinde Kurumsal İmaj Ölçeğine ait Hizmet Kalitesi alt boyutunun ortalaması 4.01 ile “çoğunlukla”, standart sapması 0.74; Yönetim Kalitesi alt boyutunun ortalaması 4.05 ile “çoğunlukla”, standart sapması 0.79; Finansal Sağlamlık alt boyutunun ortalaması 4.14 ile “çoğunlukla”, standart sapması 0.73; Çalışma Ortamı alt boyutunun ortalaması 4.30 ile “her zaman”, standart sapması 0.63; Toplumsal Sorumluluk alt boyutunun ortalaması 4.14 ile “çoğunlukla”, standart sapması 0.71; Duygusal Çekicilik alt boyutunun ortalaması 4.12 ile “her zaman”, standart sapması 0.72; Kurumsal Etik alt boyutunun ortalaması 4.26 ile “her zaman”, standart sapması 0.78; ölçeğin tümünün

ortalaması 4.13 ile “çoğunlukla”, standart sapması ise 0.66 olarak bulunmuştur. Ayrıca bağıl katsayısı (V)<25 küçük olduğundan katılımcı görüşleri benzerdir.

Ölçeğin non-parametrik test özelliği göstermesi sebebiyle ikinci alt problem olan “İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarına ilişkin veli algıları cinsiyete göre farklılık göstermekte midir?” alt problemi Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar tablo 8’de paylaşılmıştır.

Tablo 9

Cinsiyetin Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarına Etkisi

Boyutlar	Cinsiyet	N	Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Erkek	187	231,49	,737
	Kadın	270	227,28	
Yönetim Kalitesi	Erkek	187	216,72	,096
	Kadın	270	237,51	
Finansal Sağlamlık	Erkek	187	227,73	,863
	Kadın	270	229,88	
Çalışma Ortamı	Erkek	187	229,81	,913
	Kadın	270	228,44	
Toplumsal Sorumluluk	Erkek	187	228,24	,917
	Kadın	270	229,53	
Duygusal Çekicilik	Erkek	187	220,83	,271
	Kadın	270	234,66	
Kurumsal Etik	Erkek	187	227,33	,818
	Kadın	270	230,16	
Ölçek Toplam	Erkek	187	224,70	,562
	Kadın	270	231,98	

Tablo 9 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları velilerin cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

“İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarına ilişkin veli algıları velilerin eğitim durumuna göre farklılık göstermekte midir?” üçüncü alt problemine ilişkin bulgular Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar tablo 10’da paylaşılmıştır.

Tablo 10

Eğitim Durumunun Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarına Etkisi

Boyutar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	İlkokul	116	207,72	,007
	Ortaokul	101	231,00	
	Lise	127	214,36	
	Üniversite	100	269,93	
	Yüksek Lisans/Doktora	13	231,50	
Yönetim Kalitesi	İlkokul	116	233,48	,007
	Ortaokul	101	236,05	
	Lise	127	196,15	
	Üniversite	100	259,83	
	Yüksek Lisans/Doktora	13	217,96	
Finansal Sağlamlık	İlkokul	116	215,20	,384
	Ortaokul	101	233,80	
	Lise	127	221,22	
	Üniversite	100	247,79	

	Yüksek Lisans/Doktora	13	246,27	
	İlkokul	116	219,81	
	Ortaokul	101	225,28	
Çalışma Ortamı	Lise	127	208,63	,008
	Üniversite	100	270,56	
	Yüksek Lisans/Doktora	13	219,19	
	İlkokul	116	233,33	
	Ortaokul	101	224,22	
Toplumsal Sorumluluk	Lise	127	208,51	,052
	Üniversite	100	258,96	
	Yüksek Lisans/Doktora	13	197,23	
	İlkokul	116	228,68	
	Ortaokul	101	225,91	
Duygusal Çekicilik	Lise	127	206,93	,053
	Üniversite	100	260,55	
	Yüksek Lisans/Doktora	13	228,85	
	İlkokul	116	221,89	
	Ortaokul	101	227,14	
Kurumsal Etik	Lise	127	203,02	,002
	Üniversite	100	272,75	
	Yüksek Lisans/Doktora	13	224,19	

	İlkokul	116	221,67	
	Ortaokul	101	229,10	
Ölçek Toplam	Lise	127	206,43	,016
	Üniversite	100	266,57	
	Yüksek Lisans/Doktora	13	225,19	

Tablo 10’da İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları velilerin öğrenim durumlarına göre incelendiğinde ölçeğin Finansal Sağlamlık, Toplumsal Sorumluluk, Duygusal Çekicilik alt boyutlarında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Ancak Hizmet Kalitesi, Yönetim Kalitesi, Çalışma Ortamı, Kurumsal Etik alt boyutları ile ölçeğin tamamına bakıldığında anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Bu bulguya göre hangi iki öğrenim gurupları arasında anlamlı bir fark olduğuna yönelik olarak öğrenim durumları değişkenlerine ikiyeşerli gruplar haline tekrar Mann Whitney-U testi uygulanarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar tabo 11’de paylaşılmıştır.

Tablo 11

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının İlkokul-Ortaokul Değişkenine Göre İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	İlkokul	116	103,94	,202
	Ortaokul	101	114,82	
Yönetim Kalitesi	İlkokul	116	108,31	,863
	Ortaokul	101	109,79	
Çalışma Ortamı	İlkokul	116	107,92	,785
	Ortaokul	101	110,24	
Kurumsal Etik	İlkokul	116	107,97	,792

	Ortaokul	101	110,18	
	İlkokul	116	107,72	
Ölçek Toplam	Ortaokul	101	110,48	,747

Tablo 11'a göre İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından ilkokul-ortaokul değişkenine göre incelendiğinde anlamlı bir fark göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 12

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının İlkokul-Lise Değişkenine Göre İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	İlkokul	116	120,79	,797
	Lise	127	123,11	
Yönetim Kalitesi	İlkokul	116	133,25	,016
	Lise	127	111,72	
Çalışma Ortamı	İlkokul	116	125,76	,422
	Lise	127	118,56	
Kurumsal Etik	İlkokul	116	127,49	,231
	Lise	127	116,98	
Ölçek Toplam	İlkokul	116	127,04	,285
	Lise	127	117,40	

Tablo 12'ye göre İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından ilkokul-lise değişkenine göre incelendiğinde Yönetim Kalitesi ($p=0,016<0,05$) alt boyutunda anlamlı bir fark bulunmuş, ilkokul mezunlarının lise

mezunlarına göre yönetim kalitesi algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer alt boyutlar ve ölçek toplamı bu iki değişkene göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 13

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının İlkokul-Üniversite Değişkenine Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	İlkokul	116	93,89	,000
	Üniversite	100	125,45	
Yönetim Kalitesi	İlkokul	116	102,02	,099
	Üniversite	100	116,02	
Çalışma Ortamı	İlkokul	116	96,60	,002
	Üniversite	100	122,30	
Kurumsal Etik	İlkokul	116	96,93	,003
	Üniversite	100	121,93	
Ölçek Toplam	İlkokul	116	97,48	,005
	Üniversite	100	121,28	

Tablo 13 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından ilkokul-üniversite değişkenine göre incelendiğinde Yönetim Kalitesi alt boyutunda anlamlı farklılık göstermese de ($p=0,099>0,05$) diğer alt boyutlar ve ölçeğin bütünü anlamlı bir fark göstermektedir ($p<0,05$). Bu sonuca göre yönetim kalitesi algısı hariç olmak üzere araştırmacılardan üniversite mezunu olanların kurumsal imaj algılarının ilkokul mezunu olanlara göre daha yüksek olduğu bulgusu ortadadır.

Tablo 14

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının İlkokul-Yüksek Lisans/Doktora Değişkenine İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	İlkokul	116	64,61	,724
	Yüksek Lisans/Doktora	13	68,46	
Yönetim Kalitesi	İlkokul	116	65,39	,721
	Yüksek Lisans/Doktora	13	61,50	
Çalışma Ortamı	İlkokul	116	65,03	,981
	Yüksek Lisans/Doktora	13	64,77	
Kurumsal Etik	İlkokul	116	65,00	1,000
	Yüksek Lisans/Doktora	13	65,00	
Ölçek Toplam	İlkokul	116	64,93	,950
	Yüksek Lisans/Doktora	13	65,62	

Tablo 14 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından ilkokul-yüksek lisans/doktora değişkenine göre incelendiğinde anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 15

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Ortaokul-Lise Değişkenine Göre İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Ortaokul	101	118,76	,383
	Lise	127	111,11	
Yönetim Kalitesi	Ortaokul	101	125,17	,028
	Lise	127	106,01	
Çalışma Ortamı	Ortaokul	101	118,84	,371

	Lise	127	111,05	
Kurumsal Etik	Ortaokul	101	121,21	,158
	Lise	127	109,17	
Ölçek Toplam	Ortaokul	101	120,39	,229
	Lise	127	109,82	

Tablo 15 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından ortaokul-lise değişkenine göre sadece Yönetim Kalitesi ($p=0,028<0,05$) alt boyutunda anlamlı farklılık göstermiş olup diğer alt boyutlar ve ölçek toplamında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu sonuca göre araştırmacılardan ortaokul mezunu olanların yönetim kalitesi algılarının lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Tablo 16

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Ortaokul-Üniversite Değişkenine Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Ortaokul	101	93,02	,050
	Üniversite	100	109,06	
Yönetim Kalitesi	Ortaokul	101	96,10	,228
	Üniversite	100	105,95	
Çalışma Ortamı	Ortaokul	101	91,47	,019
	Üniversite	100	110,63	
Kurumsal Etik	Ortaokul	101	91,12	,014
	Üniversite	100	110,98	
Ölçek Toplam	Ortaokul	101	93,57	,069

Tablo 16 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından ortaokul-üniversite değişkenine göre incelendiğinde Çalışma Ortamı ($p=0,01<0,05$) ve Kurumsal Etik ($p=0,01<0,05$) alt boyutlarına ilişkin almalı fark tespit edilmiş ve bu boyutlara ilişkin araştırmacılardan üniversite mezunlarının ortaokul mezunlarına ilişkin kurumsal imaj algılarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer alt boyutlar ve ölçek toplamına bakıldığında anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 17

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Ortaokul-Yüksek Lisans/Doktora Değişkenine Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Ortaokul	101	57,40	,925
	Yüksek Lisans/Doktora	13	58,31	
Yönetim Kalitesi	Ortaokul	101	57,99	,660
	Yüksek Lisans/Doktora	13	53,73	
Çalışma Ortamı	Ortaokul	101	57,73	,833
	Yüksek Lisans/Doktora	13	55,69	
Kurumsal Etik	Ortaokul	101	57,63	,902
	Yüksek Lisans/Doktora	13	56,46	
Ölçek Toplam	Ortaokul	101	57,67	,879
	Yüksek Lisans/Doktora	13	56,19	

Tablo 17 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından ortaokul-yüksek lisans/doktora değişkenine göre incelendiğinde anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 18

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Lise/Üniversite Değişkenine Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Lise	127	102,08	,002
	Üniversite	100	129,14	
Yönetim Kalitesi	Lise	127	100,33	,000
	Üniversite	100	131,37	
Çalışma Ortamı	Lise	127	100,72	,001
	Üniversite	100	130,87	
Kurumsal Etik	Lise	127	99,01	,000
	Üniversite	100	133,04	
Ölçek Toplam	Lise	127	101,07	,001
	Üniversite	100	130,42	

Tablo 18 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından lise-üniversite değişkenine göre incelendiğinde tüm boyutlar ve ölçek toplamında anlamlı farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Buna göre üniversite mezunlarının kurumsal imaj algılarının lise mezunlarına göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır.

Tablo 19

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Lise/Yüksek Lisans/Doktora Değişkenine Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Lise	127	70,06	,687

	Yüksek Lisans/Doktora	13	74,81	
Yönetim Kalitesi	Lise	127	70,09	,708
	Yüksek Lisans/Doktora	13	74,46	
Çalışma Ortamı	Lise	127	70,30	,853
	Yüksek Lisans/Doktora	13	72,46	
Kurumsal Etik	Lise	127	69,85	,540
	Yüksek Lisans/Doktora	13	76,81	
Ölçek Toplam	Lise	127	70,14	,741
	Yüksek Lisans/Doktora	13	74,04	

Tablo 19 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından lise-yüksek lisans/doktora değişkenine göre incelendiğinde anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 20

Kurumsal İmajı İlişkin Veli Algılarının Üniversite-Yüksek Lisans/Doktora Değişkenine Göre İncelenmesi

	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Üniversite	100	57,79	,476
	Yüksek Lisans/Doktora	13	50,92	
Yönetim Kalitesi	Üniversite	100	58,01	,363
	Yüksek Lisans/Doktora	13	49,27	
Çalışma Ortamı	Üniversite	100	58,27	,253
	Yüksek Lisans/Doktora	13	47,27	
Kurumsal Etik	Üniversite	100	58,31	,233

	Yüksek Lisans/Doktora	13	46,92	
	Üniversite	100	57,87	
Ölçek Toplam				,436
	Yüksek Lisans/Doktora	13	50,35	

Tablo 20 gösteriyor ki İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin öğrenim durumlarından üniversite-yüksek lisans/doktora değişkenine göre incelendiğinde anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Dördüncü alt probleme ilişkin “İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarına ilişkin veli algıları İmam-Hatip’te okuyup okumadığı değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” sorusuna dair veriler Mann Whitney-U testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar tablo 20’de paylaşılmıştır.

Tablo 21

İmam Hatip Okullarında Okumanın Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarına Etkisi

		N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Evet	160	245,96	,044
	Hayır	297	219,87	
Yönetim Kalitesi	Evet	160	237,45	,313
	Hayır	297	224,45	
Finansal Sağlamlık	Evet	160	245,48	,048
	Hayır	297	220,12	
Çalışma Ortamı	Evet	160	242,37	,110
	Hayır	297	221,80	
Toplumsal Sorumluluk	Evet	160	242,18	,114
	Hayır	297	221,90	

Duygusal Çekicilik	Evet	160	235,56	,435
	Hayır	297	225,47	
Kurumsal Etik	Evet	160	238,48	,250
	Hayır	297	223,89	
Ölçek Toplam	Evet	160	241,70	,131
	Hayır	297	222,16	

Tablo 21’de görülüyor ki; göre İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, velilerin İmam-Hatip’te okuyup okumadıkları değişkenine göre incelendiğinde Hizmet Kalitesi ($p=0,044<0,05$) ve Finansal Sağlamlık ($p=0,048<0,05$) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve İmam Hatip okullarında okuyan velilerin Hizmet Kalitesi ve Finansal Sağlamlık alt boyutlarına ilişkin kurumsal imaj algılarının daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Diğer alt boyutlar ölçeğin tamamı göz önünde bulundurulduğunda anlamlı farklılık bulgusuna rastlanmamıştır. ($p>0,05$).

“İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarına ilişkin veli algıları doğup büyüdüğü ortam değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” alt problemi Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar tablo 22’de paylaşılmıştır.

Tablo 22

Doğup Büyüdüğü Ortamın Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarına Etkisi

	Doğup Büyüdüğünüz Ortam	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Köy	240	224,35	,027
	İlçe	93	260,65	
	Şehir	124	214,27	
Yönetim Kalitesi	Köy	240	229,73	,968
	İlçe	93	230,48	

	Şehir	124	226,48	
	Köy	240	221,36	
Finansal Sağlamlık	İlçe	93	252,40	,146
	Şehir	124	226,23	
	Köy	240	225,20	
Çalışma Ortamı	İlçe	93	267,91	,003
	Şehir	124	207,18	
	Köy	240	230,21	
Toplumsal Sorumluluk	İlçe	93	248,76	,118
	Şehir	124	211,84	
	Köy	240	225,13	
Duygusal Çekicilik	İlçe	93	250,18	,212
	Şehir	124	220,60	
	Köy	240	227,64	
Kurumsal Etik	İlçe	93	230,28	,972
	Şehir	124	230,67	
	Köy	240	225,54	
Ölçek Toplam	İlçe	93	252,28	,144
	Şehir	124	218,23	

Tablo 22 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algılarında, velilerin doğup büyüdüğü ortam değişkeni sadece Hizmet Kalitesi($p=0,027<0,05$) ve Çalışma Ortamı ($p=0,003<0,05$) alt boyutlarına göre anlamlı farklılık göstermektedir. Diğer alt boyutlar ve ölçeğin tamamı için veli algılarında anlamlı bir farklılık yoktur ($p>0,05$). Hizmet Kalitesi ve Çalışma Ortamı alt boyutları için hangi iki

değişken arasında anlamlı farklılık olduğu ikili gruplar halinde Mann Whitney-U testi ile analiz edilerek tablolarda paylaşılmıştır.

Tablo 23

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Köy-İlçe Değişkenine Göre İncelenmesi

	Doğup Büyüdüğünüz Ortam	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Köy	240	159,56	,023
	İlçe	93	186,19	
Çalışma Ortamı	Köy	240	158,34	,008
	İlçe	93	189,34	

Tablo 23'te İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, Kurumsal İmaj Ölçeğinin Hizmet Kalitesi ($p=0,023<0,05$) ve Çalışma Ortamı ($p=0,008<0,05$) alt boyutlarında doğup büyüdüğü ortamdan köy-ilçe değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre ilçede doğup büyüyen katılımcıların kurumsal imaj algılarının köyde doğup büyüyenlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 24

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Köy-Şehir Değişkenine Göre İncelenmesi

	Doğup Büyüdüğünüz Ortam	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Köy	240	185,29	,481
	Şehir	124	177,10	
Çalışma Ortamı	Köy	240	187,35	,218
	Şehir	124	173,10	

Tablo 24 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, Kurumsal İmaj Ölçeğinin Hizmet Kalitesi ve Çalışma Ortamı alt boyutlarında doğup büyüdüğü ortamdan köy-şehir değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 25

İmam Hatip Ortaokulların Kurumsal İmajına İlişkin Veli Algılarının İlçe-Şehir Değişkenine Göre İncelenmesi

	Doğup Büyüdüğünüz Ortam	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	İlçe	93	121,45	,011
	Şehir	124	99,66	
Çalışma Ortamı	İlçe	93	125,56	,001
	Şehir	124	96,58	

Tablo 25’te İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, Kurumsal İmaj Ölçeğinin Hizmet Kalitesi ($p=0,011<0,05$) ve Çalışma Ortamı ($p=0,001<0,05$) alt boyutlarında doğup büyüdüğü ortamdan ilçe-şehir değişkeni bakımından anlamlı farklılık göstermektedir. Bu sonuca göre katılımcılardan ilçede doğup büyüyenlerin kurumsal imaj algılarının şehirde doğup büyüyenlere göre daha yüksek olduğu ifade edilmelidir.

“İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarına ilişkin veli algıları gelir durumu değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” beşinci alt problemine ilişkin veriler Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar Tablo 26’da paylaşılmıştır.

Tablo 26

Gelir Durumunun Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarına Etkisi

Gelir Durumu	N	Sıra Ortalama	p
--------------	---	---------------	---

	0-2500TL	184	216,46	
	2501-5000TL	195	228,84	
Hizmet Kalitesi	5001-7500TL	57	249,41	,126
	7501-10000TL	11	301,59	
	10000TL Üzeri	10	266,65	
	0-2500TL	184	230,41	
	2501-5000TL	195	222,33	
Yönetim Kalitesi	5001-7500TL	57	241,94	,677
	7501-10000TL	11	216,27	
	10000TL Üzeri	10	273,35	
	0-2500TL	184	216,91	
	2501-5000TL	195	232,42	
Finansal Sağlamlık	5001-7500TL	57	244,91	,430
	7501-10000TL	11	251,36	
	10000TL Üzeri	10	269,45	
	0-2500TL	184	224,87	
	2501-5000TL	195	221,56	
Çalışma Ortamı	5001-7500TL	57	252,04	,308
	7501-10000TL	11	268,59	
	10000TL Üzeri	10	275,25	
	0-2500TL	184	227,27	
Toplumsal Sorumluluk	2501-5000TL	195	223,18	,244
	5001-7500TL	57	237,68	

	7501-10000TL	11	234,00	
	10000TL Üzeri	10	319,35	
	0-2500TL	184	222,02	
	2501-5000TL	195	224,95	
Duygusal Çekicilik	5001-7500TL	57	241,26	,171
	7501-10000TL	11	298,73	
	10000TL Üzeri	10	289,90	
	0-2500TL	184	218,16	
	2501-5000TL	195	229,25	
Kurumsal Etik	5001-7500TL	57	249,94	,300
	7501-10000TL	11	246,09	
	10000TL Üzeri	10	285,50	
	0-2500TL	184	220,76	
	2501-5000TL	195	225,83	
Ölçek Toplam	5001-7500TL	57	245,57	,229
	7501-10000TL	11	280,82	
	10000TL Üzeri	10	290,95	

Tablo 26 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, gelir durumu değişkenine göre anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

“İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarına ilişkin veli algıları, çocuğun okuduğu İHO türü değişkenine göre farklılık göstermekte midir?” alt problemi Kruskal Wallis testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar tablo 27’de paylaşılmıştır.

Tablo 27

Çocuğun Okuduğu İHO türünün Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algularına Etkisi

	Çocuğun Okuduğu İHO Türü	N	Sıra Ortalama	p
Hizmet Kalitesi	Proje İHO	142	236,61	,559
	Kız İHO	43	238,43	
	Normal İHO	272	223,53	
Yönetim Kalitesi	Proje İHO	142	232,45	,679
	Kız İHO	43	242,24	
	Normal İHO	272	225,10	
Finansal Sağlamlık	Proje İHO	142	205,57	,036
	Kız İHO	43	236,51	
	Normal İHO	272	240,05	
Çalışma Ortamı	Proje İHO	142	220,65	,331
	Kız İHO	43	254,60	
	Normal İHO	272	229,31	
Toplumsal Sorumluluk	Proje İHO	142	231,02	,967
	Kız İHO	43	230,57	
	Normal İHO	272	227,70	
Duygusal Çekicilik	Proje İHO	142	232,46	,670
	Kız İHO	43	242,60	
	Normal İHO	272	225,04	
Kurumsal Etik	Proje İHO	142	222,98	,477
	Kız İHO	43	250,37	
	Normal İHO	272	228,76	

	Proje İHO	142	227,06	
Ölçek Toplam	Kız İHO	43	244,42	,723
	Normal İHO	272	227,58	

Tablo 27 incelendiğinde İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algıları, çocuğun okuduğu İho değişkenine göre Finansal Sağlamlık ($p=0,036<0,05$) alt boyutu hariç anlamlı farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Finansal Sağlamlık alt boyutunun hangi iki değişkene göre anlamlı farklılık gösterdiği Mann Whitney-U testi ile analiz edilerek tablo 28’de paylaşılmıştır.

Tablo 28

Kurumsal İmaja İlişkin Veli Algılarının Proje İho-Kız İho Değişkenine Göre İncelenmesi

	Çocuğun Okuduğu İHO Türü	N	Sıra Ortalama	p
Finansal Sağlamlık	Proje İHO	142	89,91	,148
	Kız İHO	43	103,21	
Finansal Sağlamlık	Proje İHO	142	187,16	,012
	Normal İHO	272	218,12	
Finansal Sağlamlık	Kız İHO	43	155,30	,833
	Normal İHO	272	158,43	

Tablo 28 incelendiğinde İmam Hatip Ortaokulların kurumsal imajına yönelik veli algıları, çocuğun okuduğu İHO türlerinden sadece Proje İho-Normal İho değişkenlerine göre anlamlı farklılık gösterdiği söylenebilir ($p=0,012<0,05$). Bu sonuca göre normal İho velilerinin kurumsal imaj algı düzeylerinin proje İho velilerine göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

BÖLÜM V

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

Bu bölümde çalışmanın katılımcıları olan velilerin, İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algılarına ilişkin elde edilen veriler özetlenmiş, alan yazın ışığında tartışılmış, yorumlanmış ve öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç ve tartışma

5.1.1. İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin veli algılarına dair sonuçlar

Velilerin İmam-Hatip Ortaokullarının kurumsal imaj algısının yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Ancak İmam-Hatip Ortaokullarının hizmet ve yönetim kalitesinin diğer alt boyutlara göre biraz zayıf kaldığı ve bu boyutlara yönelik çalışmalar yaparak kurumsal imajlar algılarının daha doğru yönetilerek yükseltilmesi gerektiğine dair de bir ipucu vermektedir. Yönetim ve sunulan hizmet kalitesinin daha da yükselmesi katılımcı veliler nezdinde yüksek olan kurumsal imaj algısına olumlu katkı yapacağı bir gerçektir.

Literatür taraması yapıldığında İmam Hatip Ortaokullarının kurumsal imajına ilişkin bir çalışmanın hiç yapılmadığı görülmüş; dolayısıyla veli görüşlerinin kıyaslanabileceği bir çalışmaya rastlanamamıştır. Ancak özel okullar ya da ilköğretim okullarının imajına ilişkin veli algılarına yönelik çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan biri Duman (2012) tarafından yapılmış olup ilköğretim kurumlarının kurumsal imajının veli, öğretmen ve yönetici bakımından karşılaştırılmasına yöneliktir. Çalışmada ilköğretim kurumlarının kurumsal imajının öğretmen ve idareciye göre velilerde daha yüksek olduğuna dair bulgular elde etmiştir (Duman, 2012). Bu sonuç, araştırmaların farklı bölgelerde, farklı türde okullarda yapılsa da velilerin, okulların kurumsal imaj algılarının olumlu olduğuna dair benzer bir sonuca varılmasını sağlamaktadır.

5.1.2. Kurumsal İmaj Algısı ile cinsiyet değişkenine dair sonuçlar

Araştırmada cinsiyetin kurumsal imaj algısına etki etmediği tespit edilmiştir. Ancak toplam ölçeğe göre sıra ortalaması dikkate alındığında kadınların erkeklere göre küçük bir farkla imaj algılarının yüksek olduğu ifade edilebilir.

Literatürde cinsiyetin kurumsal imajı etkileyip etkilemediğine dair yapılan bazı araştırmalar, bu araştırmada elde edilen bulguyu destekleyici niteliktedir. Nitekim yapılan bir araştırmada da cinsiyetin ilköğretim kurumları imaj algılarını değiştirmediği ifade edilmektedir (Duman, 2012).

Yine literatüre bakıldığında ilköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin yönetici ve öğretmen algıları imajı çalışması incelendiğinde öğretmenlerin cinsiyetinin kurumsal imaj algısını etkilemediği tespit edilmiştir (Kılıçaslan, 2011). Söz konusu araştırmada bu araştırmayla aynı “kurumsal imaj ölçeği” kullanılmış olup ölçeğin tüm boyutlarında öğretmenlerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. İki araştırma arasındaki bu farkın katılımcılarının farklı olması sebebiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir.

5.1.3. Kurumsal imaj algısı ile eğitim durumu değişkenine dair sonuçlar

Araştırmada dikkat çekici bir frekans dağılımından bahsedilebilir. Katılımcıların toplamda %24,7’sinin üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir. Literatürdeki benzer araştırmalardan bir çalışmayla mukayese edildiğinde, söz konusu araştırmada araştırmaya katılan velilerin toplamda %16,1’inin üniversite ve yüksek lisans/doktora mezunu olduğu görülmektedir (Kara, 2016). 2016 yılında Türkiye’de fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunlarının toplam nüfusa oranı % 18,3’tür (Tüik, 2020). Kara (2016)’nın araştırmasında fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcı oranı Türkiye ortalamasının altında kalmıştır. 2019 yılına ait istatistiklere bakıldığında ise fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunlarının toplam nüfusa oranı %20,8’dir (Tüik, 2020). Bu neticeye göre bu araştırmada fakülte, yüksek lisans ve doktora mezunu katılımcı oranı Türkiye ortalamasının üstündedir. Bu bulgunun önemli olduğu düşünülmektedir.

Yönetim Kalitesi alt boyutunda ilkokul mezunlarının lise mezunlarına göre imaj algıları daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi, Çalışma Ortamı, Kurumsal Etik alt boyutları ile ölçek toplamında üniversite mezunlarının ilkokul mezunlarına göre imaj algıları daha yüksek seyretnmektedir.

Yönetim Kalitesi alt boyutunda ortaokul mezunlarının imaj algıları lise mezunlarına göre daha yüksektir.

Çalışma Ortamı ve Kurumsal Etik alt boyutlarında üniversite mezunlarının kurumsal imaj algıları ortaokul mezunlarına göre daha yüksektir.

Hizmet Kalitesi, Yönetim Kalitesi, Çalışma Ortamı, Kurumsal Etik alt boyutları ile ölçek toplamında üniversite mezunları lise mezunlarına göre daha olumlu bir imaj algısına sahiptirler. Özetle ifade etmek gerekirse öğrenim düzeyi arttıkça kurumsal imaj algısının da arttığı söylenebilir.

Eğitim durumu değişkeninin kurumsal imaja etkisine ilişkin yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde ilkokul mezunlarının kurumsal imaj algılarının; daha yüksek mezuniyet derecesine sahip olanlara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Duman, 2012). Söz konusu araştırmanın bu araştırmayla tamamen farklı bir sonuç ortaya koyması, araştırma evreninin ve örnekleminin farklı olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

5.1.4. Kurumsal imaj algısı ile doğup büyüdüğü ortam değişkenine dair sonuçlar

Hizmet Kalitesi ve Çalışma Ortamı alt boyutlarına ilişkin kurumsal imaj algısının ilçede doğup büyüyenlerin köyde ve şehirde doğup büyüyenlere göre daha yüksektir. Köyde ve şehirde doğup büyüyen katılımcılar arasında anlamlı farklılık bulunmasa da Hizmet Kalitesi ve Çalışma Ortamı alt boyutlarına ilişkin kurumsal algı düzeylerinin köyde doğup büyüyenlerde biraz daha yüksek olduğu ifade edilebilir. Ölçek toplamında da kurumsal algı düzeyi sıralamaları yüksekten düşüğe göre ilçe, köy, şehir şeklinde sıralanabilir.

Literatür taraması yapıldığında bu başlık altındaki bulguları destekleyecek ya da aksini belirten herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırmanın benzer alanlarda yapılacak araştırmalara öncülük edebileceği değerlendirilmektedir.

5.1.5. Kurumsal imaj algısı ile İmam Hatip’te okuma değişkenine dair sonuçlar

Araştırmada katılımcılardan İmam-Hatip okullarında okuyanların, okumayanlara göre Hizmet Kalitesi ve Finansal Sağlamlık alt boyutlarına ilişkin kurumsal imaj algı düzeylerinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Diğer alt boyutlar ve ölçeğin tamamı göz önünde bulundurulduğunda velilerin İmam Hatip okullarında okuyup okumaması kurumsal imaj algısına etki etmemektedir. Ancak yine de sıra ortalamaları değerlerine bakılarak İmam-Hatip okullarında okuyan velilerin okumayanlara göre Kurumsal İmaj algıları daha yüksektir. Bu sonucun elde edilmesinde kendileri de İmam Hatip Okullarında okuyan velilerin bu okullara aidiyet hissetmelerinin rol oynadığı düşünülmektedir.

Literatür taraması yapıldığında bu başlık altındaki bulguları destekleyecek ya da aksini belirten herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple bu araştırmanın benzer alanlarda yapılacak araştırmalara öncülük edebileceği değerlendirilmektedir.

5.1.6. Kurumsal imaj algısı ile gelir düzeyi değişkenine dair sonuçlar

Araştırmada İmam-Hatip Ortaokullarının Kurumsal İmajına ilişkin veli algılarında gelir düzeyinin etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak ölçek toplamı dikkate alındığında sıra ortalamaları bulgusuna göre gelir düzeyi arttıkça kurumsal imaj algısının da yüksek olduğu ifade edilebilir.

Literatür taraması yapıldığında yine gelir durumunun eğitim kurumlarının kurumsal imaj algısına etkisinin araştırıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple yine araştırmanın benzer alanlarda yapılacak çalışmalar için bir fikir vereceği düşünülmektedir.

5.1.7. Kurumsal imaj algısı ile çocuğun okuduğu İho türü değişkenine dair sonuçlar

Araştırmada sadece Finansal Sağlamlık alt boyutunda Normal İho velilerinin Proje İho velilerine göre kurumsal imaj algılarının daha yüksek olduğu söylenebilir. Çocuğun okuduğu İmam Hatip Ortaokulu türü kurumsal imaj algısına etki etmemektedir.

Bu başlık altındaki en dikkat çekici olan durum Proje İho'nun velilerin kurumsal imaj algısına etki etmemesidir. Bolu'da Örgün Eğitimle Birlikte Hafızlık Projesi uygulayan bir İmam-Hatip Ortaokulu mevcuttur. Bu tip okullar 652 sayılı KHK'nın 32. Maddesi gereğince Proje İmam-Hatip Ortaokulları kapsamına alınmıştır (Dögm, 2018). Proje okulları öğrencilerini sınavla almakta ve öğretmenleri okul yöneticileri tarafından seçilmektedir. Bu durumun daha iyi bir eğitim ortamı oluşturacağı beklentisiyle, Milli Eğitim Bakanlığının bir okulu proje kapsamına alması o okula ve uyguladığı öğretim programına özel önem verdiği düşünülmektedir. Bu sebeple araştırmada elde edilen bulgunun önemli olduğu değerlendirilmektedir.

Literatür taraması yapıldığında yine gelir durumunun eğitim kurumlarının kurumsal imaj algısına etkisinin araştırıldığı bir çalışma bulunamamıştır. Bu sebeple yine araştırmanın benzer alanlarda yapılacak çalışmalar için bir fikir vereceği düşünülmektedir.

5.2. Öneriler

Bu bölümde araştırma bulgularına ilişkin öneriler ve müstakbel araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.2.1. Araştırma bulgularına ilişkin öneriler

- Proje İmam-Hatip Ortaokulu yöneticilerinin kurumsal imaj yönetimi noktasında çaba göstermeleri önerilmektedir. Bu çabayla daha olumlu bir algıyla tercih edilirlüğün artırılması sağlanacaktır.

- İmam-Hatip Ortaokullarında sunulan hizmetin kalitesinin artırılması kurumsal imaj algısına katkı sunacaktır.
- İmam-Hatip Ortaokullarının başarılı öğrenciler yetiştirmesi kurumsal imaj algısına katkı olumlu yansıyacaktır.
- İmam-Hatip Ortaokullarının sanatsal, sportif ve kültürel alanda başarılar elde etmesi kurumsal imajına katkı sunacaktır.
- Okul-veli iletişimin kurumsal imaj oluşturmada önemli olduğu bilinciyle hareket ederek bu iletişimin güçlendirilmesi kurumsal imaj algısına katkı sunacaktır.

5.2.2. Gelecekte yapılacak olan çalışmalara ilişkin öneriler

- Araştırma İmam-Hatip Liseleri için de uygulanarak sonuçların bulgularla karşılaştırılması sağlanabilir.
- Araştırma öğretmenlere yönelik uygulanarak kurumsal imaj algısının veli-öğretmen ilişkisine bakılabilir.
- Benzer araştırma adrese dayalı kayıt yapan orta kademe okullar ile İHO'ların velileri arasında yapılarak kurumsal imaj algıları karşılaştırması yapılabilir.
- Günümüzde sayıları artan ve her ilde en az 3-4 tane olan proje okulları arasında veli, öğretmen, ve yöneticelerin kurumsal imaj algıları üzerinde çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Akay, R. A. (2005). *Kurumsal imaj yönetimi ve TBMM’de yeni iletişim konsepti*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Akseki, A. H. (1967). *İslam dini*. Ankara: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Aksoy, R., & Bayramoğlu, V. (2008). Sağlık işletmeleri için kurumsal imajın temel belirleyicileri: tüketici değerlemeleri. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 4 (7). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1145030>
- Bilecik, S. (2016). Eğitime siyasi ve ideolojik yaklaşımlar bağlamında köy enstitüleri ve İmam Hatip Okulları. *Mütefekkir (Aksaray Üniversitesi İslami İlimler Fakültesi Dergisi)*, 3(6), 329-347. doi:"<https://doi.org/10.30523/mutefekkir.284566>" 10.30523/mutefekkir.284566
- Çakır, R. (2002). *Ayet ve slogan Türkiye'sinde islami oluşumlar*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çorakçı, A. (2007). *İnsan kaynakları yönetiminde eğitimin kurum imajının sürekliliğinin sağlanmasındaki rolü ve bir uygulama*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Derin, N., & Demirel, E. T. (2010). Kurum imajının kurum kimliği açısından açıklanabilirliği: İnönü Üniversitesi Turgut Özal Tıp Merkezi örneği. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi* 13(2). Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/hacettepesid/issue/7568/99394>
- Din Öğretimi Genel Müdürlüğü. (t.y.). İmam Hatip Okulları kuruluş yıl dönümü. Erişim adresi: <https://dogm.meb.gov.tr/www/imam-hatip-okullari-kurulus-yil-donumu/icerik/570>
- Dinçer, Ö. (1992). *Stratejik yönetim ve işletme politikası*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Dodurgalı, A. (2000). *Eğitim Sosyolojisi*. İstanbul: Marmara Ü. İlahiyat F. Vakfı Yayınları.
- Dögm. (2018, Mart). MEB örgün eğitimle birlikte hafızlık projesi uygulama usul ve esasları. Erişim adresi: http://dogm.meb.gov.tr/pdf/Orgun_Egitimle_Birlikte_Hafizlik.pdf

- Duman, Ş. (2012). *İlköğretim kurumlarında imaj ve imaj yönetimi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Fırat Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Elazığ
- Ertürk, S. (1993). *Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Meteksan Yayınları.
- Esen, K. (2015). Düünden yarına İmam Hatip Ortaokulları. *Eğitime Bakış Eğitim Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi* (35), s. 75. Erişim adresi: https://www.ebs.org.tr/ebs_files/files/yayinlarimiz2021/egitime_bakis_35.pdf
- Geçikli, F. (2012). *Kurum İmaji*. Erzurum: Fenomen Yayınları.
- Gürbüz, S. (2008). *Yönetici, öğretmen ve velilere göre Ankara ili özel ve kamu ilköğretim okullarının kurumsal imajı*. (Yayımlanmamış doktora tezi) Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. (Yayımlanmış Doktora Tezi) Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Hesapcioğlu, M. (1994). *Öğretim ilke ve yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım.
- Kabakçılı, O. (2015). İmam Hatip Liselerinin eğitim sistemindeki yeri. *Eğitime Bakış Eğitim Öğretim ve Bilim Araştırma Dergisi*(35), s. 57. Erişim adresi: https://www.ebs.org.tr/ebs_files/files/yayinlarimiz2021/egitime_bakis_35.pdf
- Kara, F. R. (2016). *İmam Hatip Ortaokulu öğrenci velilerinin beklentileri* . (Yüksek lisans tezi). YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 448065).
- Karasar, N. (2002). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd. Şti.
- Kılıçaslan, H. (2011). *İlköğretim okullarının kurumsal imajına ilişkin yönetici ve öğretmen algıları (Bolu ili örneği)*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Bolu
- Krejcie, R., & Morgan, D. W. (1970). *Determining sample size for research activities*. Educational and Psychological Measurement.

- Küçük, F. (2003). *İnsan kaynakları açısından kurum imajının performansa etkileri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Uludağ Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı. Bursa
- Marconi, J. (2001). *Reputation Marketing*. Chicago: NTC Business.
- Marken, A. (2002). *One-minute Corporate Reputation Management*. Public Relations Quarterly, 21-23. Erişim adresi: <https://www.researchgate.net/publication/261702075>
- MEB. (t.y.). İHO haftalık ders çizelgeleri. Erişim adresi: http://dogm.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_04/10184831_20180015_06_YHO_Haftalik_Cizelge_2018-2019.pdf
- MEB. (t.y.) Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim 2012-2013. Erişim adresi: https://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2012_2013.pdf
- MEB. (t.y.). Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim 2013-2014. Erişim adresi: https://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2013_2014.pdf
- MEB. (t.y.). Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2014-2015. Erişim adresi: https://sgb.meb.gov.tr/istatistik/meb_istatistikleri_orgun_egitim_2014_2015.pdf adresinden 11 Kasım 2019 tarihinde erişilmiştir.
- MEB. (t.y.). Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2015-2016. Erişim adresi: https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2016_03/30044345_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2015_2016.pdf
- MEB. (t.y.). Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim 2016-2017. Erişim adresi: https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2017_09/08151328_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2016_2017.pdf
- MEB. (t.y.). Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim 2017-2018. Erişim adresi: https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_09/06123056_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2017_2018.pdf
- MEB. (t.y.). Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim 2018-2019. Erişim adresi: http://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2019_09/30102730_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2018_2019.pdf

- MEB. (t.y.). Milli eğitim istatistikleri örgün eğitim 2019-2020. Erişim adresi:
http://sgb.meb.gov.tr/www/icerik_goruntule.php?KNO=396
- Mevzuat.gov.tr. (1973). Milli eğitim temel kanunu. Erişim adresi:
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.1739.pdf>
- Mevzuat.gov.tr. (t.y.). 1982 anayasası. Erişim adresi:
<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.2709.pdf>
- Nartgün, Ş., & Kaya, A. (2016, Mayıs). Özel okul velilerinin beklentileri doğrultusunda okul imajı oluşturma. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 153-167. Erişim adresi: http://www.jret.org/FileUpload/ks281142/File/17.senay_nartgun.pdf
- Odabaşı, O., & Oyman, M. (2002). *Pazarlama iletişimi yöntemi*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Okay, A. (2005). *Kurumsal iletişim yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Okay, A. (2008). *Kurum kimliği*. Ankara: Media-Cat Yayınları.
- Öktem, A. E. (2002). *Uluslararası hukukta inanç özgürlüğü*. Ankara: Liberte Yayıncılık.
- Özdamar, K. (1999). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi 1*. Kaan Kitabevi: Eskişehir.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Konya: Tablet Kitabevi.
- Paksoy, M. (2020, 27 Şubat). 28 şubat imam hatiplerin yok edilmesine yönelik bir operasyondur. <https://www.aa.com.tr/tr/28-subat/onder-baskani-cal-28-subat-imam-hatiplerin-yok-edilmesine-yonelik-bir-operasyondur/1746428> adresinden erişilmiştir.
- Peltekoğlu, F. (1999). Kurumsal iletişim sürecinde imajın yeri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(4), 140-141. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22888/244873>
- Peltekoğlu, F. (2001). *Halkla ilişkiler nedir?* İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Polat, S. (2009). Yükseköğretim örgütlerinde örgütsel imaj yönetimi: örgütsel imajın öncülleri ve çıktıları. *The First International Congress Of Educational Research Presentations: Çanakkale 18 Mart Üniversitesi*. Erişim adresi: <http://www.eab.org.tr/eab/2009/pdf/106.pdf>

Tbmm.gov.tr. (t.y.). 1961 anayasası. Erişim adresi:
<https://www.tbmm.gov.tr/anayasa/anayasa61.htm>

Tezişçi, S. (2013). *Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitelerinin örgütsel imajına ilişkin algıları*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. İstanbul

Tikveş, Ö. (2003). *Halkla ilişkiler ve reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Timav.org.tr. (t.y.). Erişim adresi: <https://timav.org.tr/imam-hatip-okullari-tarihcesi/>

Turan, İ. (2012). Ulusal ve uluslararası hukuk açısından Türkiye'de din eğitiminin yasal dayanakları. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*(32), 78-79.
Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/omuifd/issue/20289/215346>

TÜİK. (2019). Nüfus projeksiyonları 2018-2080. Erişim adresi:
<http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist>

Tüik. (2020). Cinsiyete göre bitirilen son öğrenim kurumu. Erişim adresi:
<https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=nufus-ve-demografi-109&dil=1>

Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi. (2000). *İmam-Hatip Lisesi.*, Ankara, TDV İslam Ansiklopedisi

Yıldırım, N. (2007). *Milli Eğitim Bakanlığına bağlı okullarda kurum imajı ve halkla ilişkiler çalışmaları “Malatya örneği”*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Malatya

EK.1

Veri Toplama Aracı

Saygıdeğer katılımcı,

Ankette bulunan sorulara samimiyetle ve doğru bir şekilde vereceğiniz her cevap çalışmanın sağlıklı bir şekilde sonuca ulaşması sağlayacaktır. Anket “Kişisel Özellikler” ve “Kurumsal İmaj Ölçeği” olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Verdiğiniz cevaplar kesinlikle farklı bir amaç için kullanılmayacaktır. Anketin herhangi bir yerine isim yazmamanızı rica ediyor ve anketi cevapladığınız için saygılarımı sunuyorum.

Adem ÖZTÜRK

KİŞİSEL ÖZELLİKLER

Cinsiyetiniz

☐ Kadın ☐ Erkek

Eğitim Durumunuz

☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans/Doktora

İmam-Hatip’te okudunuz mu?

☐ Evet ☐ Hayır

Doğup büyüdüğünüz ortamı tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.

Köy ☐ İlçe ☐ Şehir ☐

Gelir durumunuz?

☐ 0-2500 TL ☐ 2501-5000 TL ☐ 5001-7500 TL ☐ 7501-10.000 TL ☐ 10.000 TL üzeri

Çocuğunuzun okuduğu İmam Hatip Ortaokulunun türü hangisidir?

☐ Kız İHO ☐ Proje İHO ☐ Normal İHO

KURUMSAL İMAJ ÖLÇEĞİ

Lütfen, aşağıdaki ifadelere ilişkin görüşünüzü karşılardaki ölçekte size uygun gelen seçeneğe çarpı (X) işareti koyarak belirtiniz.	Her zaman	Çoğunlukla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
1- Bu okulun çalışanları birbirine nazik davranır.					
2- Bu okulda çalışanlar arasında işbölümü vardır.					
3- Bu okulda çalışanlar çok başarılıdır.					
4- Bu okulda çalışanlar işten ayrılmak istemez.					
5- Bu okulda çalışanlar maaş ve ücretlerini düzenli olarak alırlar.					
6- Bu okulda çalışanlar arasında bir ekip ruhu vardır.					
7- Bu okulda çalışanlar kurs, seminer gibi etkinliklere katılmaktadır.					
8- Bu okulda çalışanların başarısını yükseltmek için önlemler alınır.					
9- Bu okul temiz ve bakımlıdır.					
10- Bu okul yardım faaliyeti gibi sosyal projelere katılır.					
11- Bu okulda değerli olduğumu hissediyorum.					
12- Bu okulda başarısı düşük öğrencilere de saygı gösterilir.					
13- Bu okulda sanat, kültür, spor gibi alanlarda ders dışı etkinlikler yapılır.					

14- Bu okulda dile getirilen şikayetler yönetimce dikkate alınır.					
15- Bu okulda gereksinimlerimin önceden düşünüldüğünü hissedirim.					
16- Bu okulun olanaklarından başka okullar da yararlanır.					
17- Bu okulda işler sistemli olarak yürütülür.					
18- Bu okulda kendimi yalnız hissetmem.					
19- Bu okulda olmaktan pişmanlık duymam.					
20- Bu okulda ödüllendirme ve cezalandırmada adil davranılır.					
21- Bu okulda öğrencilerin beklentilerine önem verilir.					
22- Bu okulda öğrenciyi ilgilendiren kurallar öğrenci ile birlikte belirlenir.					
23- Bu okulda başarılı sporcular yetişmiştir.					
24- Bu okulun öğrencilerinden sanatçılar yetişmiştir.					
25- Bu okul, çevreye karşı duyarlıdır.					
26- Bu okul öğrencilerine öğrenme coşkusu verir.					
27- Bu okulun bahçesi güzeldir.					
28- Bu okulun önemli sportif başarıları vardır.					
29- Bu okulun eğitim malzemeleri çok kalitelidir.					
30- Bu okulun kütüphanesi çok zengindir.					

31- Bu okul, sıcak atmosferi olan bir okuldur.					
32- Bu okulun fiziki görünümü güzeldir.					
33- Bu okulun fiziki mekanlarında kullanılan renkler güzeldir.					
34- Bu okul eğitim sektöründe önde gelen bir okuldur.					
35- Bu okulun eğitim alanında lider olduğuna inanıyorum.					
36- Bu okul çalışanları aldığı ücretten memnundur.					
37- Bu okul ekonomik açıdan güçlüdür.					
38- Tanıdıklarımın bu okulda okumasını isterim.					
39- Tercih şansım olsa hep bu okulu tercih ederim.					
40- Bu okulda başarılar kutlanır.					
41- Bu okulda takım çalışması desteklenir.					
42- Bu okulda başarılı personel ödüllendirilir.					
43- Bu okulda yeni düşünceler üretilir.					
44- Bu okul, toplum sorunlarına çözüm öneren projeler üretir.					
45- Bu okulda bulunmak insana mutluluk verir.					
46- Bu okuldan gurur duyarım.					